

Jornais e Agências: A Relação entre o Observador e a Lusa

João Daniel Ruas Marques

Relatório de Estágio de Mestrado em Jornalismo

Agosto, 2020

Relatório de estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Jornalismo, realizado sob a orientação científica da Professora Dora Santos Silva.

Jornais e Agências: A Relação entre o Observador e a Lusa

Newspapers and News Agencies: The Relationship between Observador and Lusa

João Daniel Ruas Marques

Resumo

O presente trabalho procura estudar a relação entre os jornais e as agências de notícias em Portugal, tomando como estudo de caso o Observador - e partindo da hipótese de que há uma dependência excessiva entre este meio de comunicação social e a Agência Lusa.

Para alcançar este objetivo utilizou-se uma análise de conteúdo de artigos jornalísticos publicados no Observador usando, entre outras variáveis, as fontes utilizadas, autores das notícias e recursos visuais e multimédia empregues, complementada com entrevistas semiestruturadas a responsáveis pela edição de notícias no Observador e da Agência Lusa.

A hipótese inicial é comprovada pelos dados da amostra que, embora reduzida, mostra que a Agência Lusa – a única agência subscrita pelo Observador – é a fonte mais utilizada na produção de notícias. Este tipo de notícias é quase sempre editada por jornalistas estagiários que, como comprovam os números, são responsáveis pela edição da grande maioria das notícias no jornal.

Ainda assim, a opção por utilizar a Agência Lusa mostra-se relevante na medida em que essa é a base para uma melhor otimização dos recursos humanos, que liberta os jornalistas profissionais e experientes para a prática de artigos de investigação.

PALAVRAS-CHAVE: Observador, Agência Lusa, Jornalismo de Agência, Jornalismo, Jornais, Agências de Notícias, Jornalismo

Abstract

This paper looks to study the relationship between newspapers and news agencies in Portugal, using Observador as a case study – assuming that there is an excessive dependence from Observador towards Agência Lusa.

To reach the objective a content analysis was conducted on several news articles published by Observador gathering, among other variables, the used sourcers, authors of those articles, and visual/multimedia content utilized. In addition to the content analysis, several semi-structures interviews were then conducted on people encharged of editing the pieces from Observador and Agência Lusa.

The initial hypothesis is supported by the data gathered by the sample which, although rather small, shows that Agência Lusa – the only news agency service subscribed by Observador – is the most used source when it comes to news articles. This type of news pieces are almost always edited by intern journalists who, as shown by the numbers, end up being responsible for editing the vast majority of the news articles published by this newspaper.

Still, the choice of using the news agency's texts turns out to be relevant. In doing so, the newspaper keeps their most experienced journalists available to spend more time on investigative stories.

KEYWORDS: Observador, Agência Lusa, News Agency Writing, News writing, Newspapers, News Agencies, Journalism

Índice

Introdução	2
I. O Jornal Observador	5
I.I. O papel do estagiário no Observador	9
I.II. Um dia de estágio no Observador (de 08 de outubro a 08 de janeiro)	12
I.III. Considerações sobre o meu estágio	15
II. A Agência Lusa e as restantes agências noticiosas	17
III. A relação entre os jornalistas e as fontes	21
IV. O jornalismo digital e o jornalismo sentado	30
V. Objetivo e metodologia de investigação	36
VI. Apresentação e discussão dos resultados	38
VI.I. Tipos de fontes mais utilizadas	41
VI.II. Trabalho de Campo	46
VI.III. Principais autores	47
VI.IV. O caso específico da <i>Atualidade</i>	50
VI.V. Assuntos mais recorrentes	52
VII. Conclusões	55
Bibliografia	61
Glossário	63
Anexos	64
Entrevistas	68

Introdução

O jornalismo atravessou uma profunda crise paralelamente ao desenvolvimento económico da crise de 2008. Os jornais tiveram de gerir melhor os custos, obter mais receitas num mercado publicitário em implosão e retirar mais lucros onde fosse possível, tudo depois de cortes no staff considerado não essencial, como os correspondentes e delegações no estrangeiro, comprometendo as redes internacionais – hoje deixadas a cabo do serviço público. Quem mais sofreu foram os jornalistas. Não só por terem sido afastados dos seus postos de trabalho, mas também porque a génese da sua atividade estava a mudar. Um jornalista é hoje menos do que era no século XX.

Seria de esperar que com o evoluir da tecnologia o trabalho de um jornalista se tornasse mais fácil. E isso aconteceu. Mas os jornalistas têm hoje uma função diferente e para funções diferentes pedem-se atributos e valências diferentes.

Os próprios meios de comunicação também mudaram e, com a Internet, as redes sociais e a globalização, a atualidade e o jornalismo ganharam uma importância decisiva no papel de definição da qualidade de um meio de comunicação. A cultura da “Última Hora” substituiu o jornalismo de investigação de fundo, e com ela tem-se também vindo a perder a noção de que o jornalismo é o quarto poder que deve monitorizar as classes privilegiadas e o governo.

Como a maioria dos jornais online (o principal meio de proliferação da tal cultura da “Última Hora”), o Observador investe bastante no jornalismo de atualidade, nas atualizações diárias e na publicação de artigos ao minuto, bem como nos mais recentes formatos de jornalismo que permitem o acompanhamento de situações, eventos e acontecimentos ao minuto. Nesse capítulo, as tecnologias de informação e comunicação têm desempenhado um papel fulcral, mas com tanta atenção dedicada aos principais desenvolvimentos do dia-a-dia, outras notícias importantes, vindas de outros pontos do mundo ainda que com potencial interesse (as comunidades de língua portuguesa no caso de Portugal) ficam por cobrir.

Era aqui que se esperaria poder observar a importância das agências de notícias. Com meios e jornalistas espalhados pelo mundo, as agências são um importante intermediário entre os jornais e os sítios onde quase sempre sai demasiado caro reportar, ainda que exista interesse público, e mesmo do público, em fazê-lo.

Infelizmente, todas estas premissas permitiram a conjuntura ideal para uma tempestade que se abateu sobre o jornalismo atual, em que o uso de estagiários, profissionais precários e jornalistas mal pagos se tornou norma.

Inserido na componente não letiva do Mestrado em Jornalismo pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, este relatório de estágio estuda a relação entre o Observador e a Agência Lusa, bem como temas circundantes e relevantes como o jornalismo para a web, o próprio Observador na sua génese e os objetivos e o papel das agências de notícias (em especial do da portuguesa Agência Lusa) que serão abordados numa tentativa de estudar e perceber a relação entre os jornais e as agências, tendo como especial e único caso ilustrativo o jornal Observador.

Para tal será necessário responder às seguintes questões de investigação

- 1. Em que circunstâncias recorre o Observador à Agência Lusa?**
- 2. Quais são as características editoriais das peças provenientes da Agência Lusa publicadas no Observador?**
- 3. Em que secções e temas se verifica uma maior predominância de artigos provenientes da Agência Lusa?**

Numa primeira parte trata-se de descrever o funcionamento da redação do jornal Observador, o papel do estagiário na instituição, o papel individual do jornalista e o dia-a-dia de um estagiário na redação do jornal online. Neste capítulo estará ainda incluído um balanço geral da experiência de estagiário – na primeira pessoa –, com todos os seus prós e contras, bem como considerações sobre o papel dos jornalistas estagiários, em geral.

Numa segunda parte será necessário efetuar uma revisão de literatura. Um enquadramento teórico com base nas obras e trabalhos de investigadores das ciências sociais, do próprio jornalismo e até outros estudantes que em patamares semelhantes, discorreram sobre as agências noticiosas e o seu papel, ou até sobre conceitos inerentes a este trabalho. São exemplos de conceitos desses o de jornalismo digital e jornalismo sentado.

Numa terceira parte apresenta-se o objetivo de investigação, as respetivas perguntas e a metodologia, composta por uma análise de conteúdo complementada por entrevistas. Torna-se necessário proceder a uma recolha de dados factuais que sejam capazes de substantiar quaisquer

conclusões. Nessa medida, e com vista a avaliar a percentagem de artigos produzidos pelo jornal Observador com base em artigos da Agência Lusa, será necessário fazer um levantamento de todas as peças publicadas em cinco dias. Para isso e recorrendo à secção de “Últimas” na página do Observador que conglomeram por ordem de publicação todas as peças publicadas no jornal, será levada a cabo uma análise estruturada a cada um dos cinco dias de semana, um por mês. Aqui, o objetivo será sobretudo identificar variáveis de análise pré-definidas, como o autor dos textos, o tema e outras características editoriais dos textos da Agência Lusa utilizados pelo Observador, como o género jornalístico ou a secção a que pertencem.

Por fim, com base na análise estruturada à produção jornalística do jornal Observador e tendo como contexto a revisão de literatura, definições e noções de estudiosos bem com a minha própria experiência dentro daquela redação serão apresentadas as conclusões e resultados em forma de gráficos e texto corrido. Neste capítulo encontra-se uma análise aprofundada a todas as conclusões que dali possam advir tendo em conta o demais panorama de notícias e a conjuntura em que se inserem as notícias a que o Observador dedicou o seu tempo e atenção.

I. O Jornal Observador

O Observador é um jornal diário fundamentalmente digital, cuja edição diária neste formato culmina numa revista anual por celebração do aniversário e numa revista exclusivamente de Lifestyle. O Observador é na sua maioria gratuito, optando por oferecer um formato “Premium” mediante pagamento para quem tencione aceder a conteúdos especiais, como é o caso de alguns artigos de Opinião, dos Explicadores, dos Especiais, entre outras exceções pontuais.

À frente da redação, e pelo menos até maio de 2020 (à data do início deste relatório), estava desde o primeiro dia José Manuel Fernandes (Publisher), acompanhado por Miguel Pinheiro (Diretor Executivo), Filomena Martins e Pedro Jorge Castro (Diretores Adjuntos).

O Observador afirma-se como um jornal que privilegia a informação independente e livre, com o país e o mundo sob escrutínio, sem pressões externas (nomeadamente as que advêm das agendas dos grupos de media a que pertencem) já que este é um órgão independente. Através do próprio estatuto editorial, o Observador advoga a defesa da liberdade e de uma sociedade aberta ao respeito pela mesma, bem como os direitos individuais através do desenvolvimento harmonioso e inclusivo que, para o ser, não pode deixar ninguém para trás. Por isso mesmo, o Observador é um órgão de comunicação social digital, com foco no suporte escrito e com um público-alvo abrangente e de todas as classes sociais (Observador, 2020).

Como objetivo, o Observador quer contribuir desta forma para a informação da população e, conseqüentemente, uma melhoria da informação e fundamentação da opinião pública, deixando de parte o sensacionalismo.

Com a primeira edição a 19 de maio de 2014, este diário online foca-se na atualidade e no digital, numa altura em que, tal como dizia José Manuel Fernandes no primeiro artigo no jornal, “a Internet tornou-se a fonte primária de informação para um número crescente de pessoas, que já não dependem de escutarem um noticiário ou comprarem um jornal em papel para estarem bem informadas” (Fernandes, 2014).¹ O jornal nasce assim de um descontentamento face à informação produzida em Portugal, “demasiado igual e que não reflete de forma realmente equilibrada os diferentes pontos de vista existentes na sociedade e nem sempre retrata de forma justa o que se

¹ <https://observador.pt/explicadores/tudo-o-que-precisa-de-saber-sobre-o-observador/01-o-que-e-o-observador/>

passa”. A opção pelo formato digital vem contradizer uma prática comum e inimiga da produção de jornalismo de qualidade – a necessidade de conclusão dos trabalhos pela hora de fecho. Mas levanta outras questões inerentes à concorrência neste meio específico, como são casos a instantaneidade, a leviandade da escrita face à fácil e rápida correção dos erros após lançamento da notícia ou a falta de verificação, como apontado por Dulce Neto (Entrevista a Dulce Neto). Entre outras coisas, mais do que no jornalismo impresso, podemos dizer que a pressa é inimiga da perfeição.

Com principal foco na produção de notícias para o online, o Observador adotou também algo que todos os jornais no país tendem em afastar – uma conotação política, neste caso como o primeiro jornal de direita em Portugal. Esta associação à direita política em Portugal pode levantar algumas questões em relação à isenção e à independência editorial do jornal, bem como na facilidade que podem ter os partidos desta ala em fazer exercer as suas opiniões sob a forma de pressão. Ainda assim, a ser visível esta preferência, tal será apenas comprovado em questões de opinião e muito dificilmente em artigos simples de notícia.

Diariamente, e sempre em formato online, o Observador divide a sua atenção por 10 secções: *Política, Economia, Desporto, Lifestyle, Cultura, Auto, Ciência, Tecnologia, Justiça e Opinião*. É com vista nestes rótulos que são produzidos todos os textos do jornal, sendo que podem depois cair sobre outras categorias igualmente explícitas no site, mas com artigos comuns a outras: *Mundo, País e Especiais* – estes últimos são os artigos pagos do Observador.

Em adição aos *Especiais*, existem ainda algumas secções que fogem ao ordinário: os *Explicadores* e os *Fact Check*. Estas categorias específicas são fundamentais na imagem do Observador, por serem os principais e mais óbvios e diretos canais jornalísticos através dos quais o jornal consegue expressar o seu compromisso para com vontade de informar a população e a opinião pública.

Embora a página do Observador esteja assim organizada, esta não é a organização da redação, onde existem essencialmente sete editorias, deixando de parte a rádio - que não estará incluída neste trabalho -, e as secções de fotografia e multimédia. São essas editorias: a de *Política* (com Pedro Benevides como editor), *Economia* (com Nuno Vinha como editor), *Sociedade* (com Sara Antunes de Oliveira como editora), *Tecnologia e Startups* (com Ana Pimentel como editora),

Lifestyle (com Maria Ramos Silva como editora), *Desporto* (com Bruno Roseiro como editor) e *Cultura* (com Tiago Pereira como editor).

Quanto às secções especiais deste jornal já referidas, os Explicadores são uma iniciativa presente desde o primeiro dia do jornal e dedicam-se a esclarecer questões concretas relativas assunto na ordem do dia, como foi exemplo durante a minha estadia no jornal: “O que levou os EUA a matar Soleimani e o que ainda pode vir por aí”², “As 5 coisas que deve saber sobre as novas vantagens no IRS para quem tem filhos”³, ou “Os partidos pequenos vão ficar sem tempo de intervenção no debate quinzenal?”⁴. Este é um dos formatos privilegiados pelo Observador e, como tal, estão apenas acessíveis a utilizadores Premium.

Um outro formato que acresce qualidade e prestígio ao jornalismo praticado pelo Observador é o *Factcheck*, uma colaboração com o Facebook. Neste formato, o jornal seleciona algumas partilhas efetuadas na rede social passíveis de conter informação falsa, errónea ou manipulada e tenta chegar ao fundo da questão. De forma simples, o Observador torna bastante intuitivo o conteúdo do artigo, com um título direto ao assunto e uma imagem sempre com um ponteiro que ora aponta para a direita (afirmando a falsidade das afirmações), ora para a esquerda (informação verdadeira).

Ao fazer isto, o Observador coloca os seus serviços ao dispor da sociedade contribuindo para a verificação das publicações de cariz noticioso de uma das maiores fontes de informação para parte da população, a rede social Facebook. Alguns Fact-Checks estão apenas acessíveis aos utilizadores Premium, estes consistem sobretudo em compilações de várias verificações mais pequenas feitas não a publicações no Facebook, mas sim a vários pontos de discursos ou debates sobretudo políticos. São exemplos “Verdades e mentiras do frente-a-frente Costa/Rio”⁵ ou “Debate. 8 Fact Check ao que disseram os candidatos”⁶.

² <https://observador.pt/explicadores/explicador-o-que-levou-os-eua-a-matar-soleimani-e-o-que-ainda-pode-vir-por-ai/>

³ <https://observador.pt/explicadores/as-5-coisas-que-deve-saber-sobre-as-novas-vantagens-no-irs-para-quem-tem-filhos/>

⁴ <https://observador.pt/explicadores/os-partidos-pequenos-va-ficar-sem-tempo-de-intervencao-no-debate-quinzenal/>

⁵ <https://observador.pt/especiais/verdades-mentiras-e-enganos-no-frente-a-frente-de-antonio-costa-e-rui-rio/>

⁶ <https://observador.pt/especiais/debate-8-fact-checks-ao-que-disseram-os-candidatos/>

Um outro formato praticado ainda pela equipa do jornal é o “live blog”. Um live blog é, no fundo, um diário de bordo atualizado ao minuto, com várias entradas. No caso do Observador o formato é recorrente na narração de jogos de futebol e catástrofes naturais, mas também foi utilizado para acompanhar debates políticos e grandes manifestações.

I.I. O papel do estagiário no Observador

O Observador tem por norma aceitar estagiários para jornalismo apenas em duas secções: *Rádio* e *Atualidade*. Eu fui colocado na secção de *Atualidade* com vista ao jornalismo escrito em vez do dito (o que acontece na rádio, ainda que mesmo este tipo de jornalismo tenha a escrita por base). Por norma, a *Atualidade* conta com pelo menos três estagiários, cada um com um acordo de três meses renovável, e em constante rotação.

A *Atualidade* funciona 18 horas por dia em dois turnos de nove horas. Durante o turno da manhã, que inicia às 06:30 e finda às 15:30 todos os dias de semana, a secção de atualidade é idealmente composta por seis pessoas e funciona com base na rotatividade dos jornalistas profissionais do Observador que estão filiados a outras secções sendo que apenas durante o turno da manhã existe uma pessoa fixa – a editora de *Atualidade*, no meu caso a Dulce Neto, que foi também minha coordenadora de estágio.

Ao lado da editora estão dois jornalistas selecionados com base num sistema de escalas. A função destes jornalistas passa por, nas primeiras horas do turno, replicar as manchetes mais relevantes dos jornais da concorrência e escrever uma breve síntese dos mesmos para que não fique nenhum dos assuntos do dia por cobrir. Geralmente este trabalho tem uma meta de conclusão até às 08:00 horas, para que quando o leitor inicia o dia possa ler todos os assuntos em destaque nos outros jornais na sua página, ainda que menos aprofundados. Por norma e diretiva do Observador, quando a principal fonte de um artigo se trata de um outro jornal, a referência é sempre tornada clara nos primeiros parágrafos e, no caso das manchetes, um link para o artigo de origem costuma estar disponível no próprio corpo do texto.

À medida que as horas vão avançando, e depois de concluído o trabalho de “picar” as principais manchetes da concorrência, os jornalistas de escala na *Atualidade* têm como principal trabalho picar outros órgãos de comunicação social, sobretudo internacionais como a CNN, BBC, ou mesmo o El Mundo, sempre com foco em artigos que caiam na sua especialidade. Se um jornalista de economia estiver de escala da secção de *Atualidade*, é expetável que escreva mais sobre economia; caso se trate de um jornalista de sociedade o mesmo pode ser esperado para artigos que recaiam nessa categoria, e por aí em diante.

Com a editora e o jornalista de escala está geralmente um outro jornalista num horário diferente a que chamam de intermédio. Este cargo é em tudo semelhante ao dos outros membros da equipa apesar do seu horário ser diferente – das 11:30 às 20:30. Este jornalista é muitas vezes preterido da equipa em prol de outros trabalhos de investigação ou peças de maior folego que esteja a desenvolver sozinho ou em conjunto com outros colegas.

À editora, a líder hierárquica da equipa, cabe o sobretudo o papel de supervisão, revisão dos textos dos outros cinco elementos e de atribuição de tarefas. É ela que, numa tentativa de fugir à rotina, atribui aos estagiários a escrita de textos de importância menor e de interesse do público, em vez de interesse público. Com alguma frequência esses textos chegam ao número um do SharkBeat: um software que atualiza a informação ao segundo e projeta através de um gráfico os picos de visitas ao site do Observador, que artigos estão a ser lidos, por quantas pessoas, etc... São peças vulgares e essencialmente intemporais na sua maioria sobre trivialidades ou fatos curiosos como estudos científicos menos relevantes ou os pontos altos de entrevistas de outros órgãos de comunicação social. No fundo, estas são as peças que dão cliques ao site do Observador, muitas vezes impulsionadas por uma notificação *push* ao abrigo da curiosidade do leitor. São exemplos de peças destas algumas escritas por mim e que, tal como escrito, chegaram a ser as mais lidas no site do Observador, algumas durante mais de um dia: “Dez mil camelos estão em risco de ser abatidos na Austrália. Andam a roubar água à população”⁷; “Hulk. O cão de Messi que faz furor nas redes sociais”⁸; “Jejum de dopamina. A nova moda para aumentar a produtividade no Silicon Valley”⁹ À editora cabe ainda a função de preparar em rotatividade com a diretora adjunta e com o publisher a newsletter diária para todos os assinantes do jornal. Nesta newsletter constam alguns dos artigos mais relevantes do dia anterior, bem como algumas das peças até à hora editadas. Estas são compiladas e enviadas para os subscritores via correio eletrónico.

A estes três com funções já descritas juntam-se os dois estagiários. Aos estagiários cabe a principal função de editar os artigos da Agência Lusa, todos quanto possíveis. Para isso estão disponíveis três páginas online distintas, isto é, três “*feeds*”. São eles o Noticiário Lusa, igual para

⁷ <https://observador.pt/2020/01/08/dez-mil-camelos-estao-em-risco-de-ser-abatidos-na-australia-andam-a-roubar-agua-a-populacao/>

⁸ <https://observador.pt/2020/01/08/hulk-o-cao-de-messi-que-faz-furor-nas-redes-sociais/>

⁹ <https://observador.pt/2020/01/07/jejum-de-dopamina-a-nova-moda-para-aumentar-a-produtividade-no-silicon-valley/>

todos os subscritores da agência noticiosa e que compila ao minuto os artigos editados com base nas suas próprias diretrizes; o *Feed*, talhado para cada subscritor com base nos temas indicado como, no caso do Observador, política, economia, sociedade, comunidades de língua oficial portuguesa, etcetera...; por último, o Serviço Nacional, um *feed* composto exclusivamente por artigos com foco no país e que, além dos que se incluem nos restantes *feeds*, compila bastantes textos jornalísticos de cariz local e de menor relevância com base nos critérios do valor-notícia como a proximidade ou a atualidade.

Embora caiba aos dois estagiários editar e fazer publicar todos os artigos divulgados pela Agência Lusa quanto possíveis, nem sempre tal é exequível. Muitos dias, entre outras peças realizadas a pedido especial da editora, quer por falta recursos humanos para cobrir todas as histórias, quer por especial favor numa tentativa de fugir ao trabalho rotineiro e repetitivo, torna-se impossível para dois estagiários editar todos os artigos disponibilizados. Para dar resposta a esses casos aplica-se uma hierarquia aos três *feeds* existentes. Em primeiro há que editar os artigos que se incluem no *Feed*, a secção especialmente talhada à medida do Observador onde apenas entram artigos que se incluam nas categorias escolhidas pelo próprio jornal aquando da subscrição do serviço. Em segundo lugar na hierarquia vem o Noticiário Lusa e, por último, o Serviço Nacional. Ainda assim, cabe aos estagiários a função de procurar alguns textos interessantes dissimulados noutros *feeds*. Todas estas compilações levadas a cabo pela Agência Lusa estão disponíveis no seu próprio *site* de acesso exclusivo aos subscritores.

O cenário no turno mais tardio, que começa às 15:30 e finda às 00:30, é muito semelhante, sendo que a *Atualidade* conta apenas com menos dois elementos. Aqui, a editora fixa durante a manhã é substituída por um dos editores de uma outra secção do jornal seleccionados num sistema de escalas. Com este editor estará até ao final do turno um jornalista júnior de uma secção também ele seleccionado num sistema de escalas e um outro estagiário. O jornalista no posto intermédio abandonará por volta das 20:30.

I.II. Um dia de estágio no Observador (de 08 de outubro a 08 de janeiro)

06:30 – Entrada na redação

A primeira coisa que faço é dirigir-me a um dos lugares vagos na mesa de *Atualidade*, no centro da redação, e ligar o computador. É ali que se vão sentar, além da equipa da *Atualidade*, os diretores adjuntos e o publisher – é o centro de operações e de toda a redação.

Vou buscar um café à copa e regresso para o beber já no meu lugar enquanto introduzo as senhas de acesso ao *backoffice*. As primeiras horas são pouco atarefadas. O trabalho consiste em editar os artigos publicados pela Lusa durante a madrugada que, num dia normal, rondam a meia dúzia, oito artigos. A maior parte dos textos é relativo ao estrangeiro e países de língua oficial portuguesa como Angola e Moçambique.

07:15 – Mudança de ritmo

Depois de editar todos os artigos disponíveis nas várias páginas da Lusa há tempo para descomprimir um pouco antes de começar a trabalhar em algumas sugestões da editora. São artigos menores, de pouca importância e de pouco interesse público. Esporadicamente cabe também aos estagiários ajudar a cobrir as notícias publicadas pela concorrência.

09:00 – Entrada na Agência Lusa

Às 09:00 a carga de trabalho volta a aumentar com a redação da Agência Lusa a regressar ao trabalho em pleno. Articulado com outro estagiário, o trabalho consiste novamente em editar todos os artigos possíveis que vão sendo publicados pela Lusa nas suas páginas. O ritmo é intenso e cada um é capaz de editar 20 a 30 artigos por dia, mais três ou quatro de redação própria a pedido da editora.

Editar um artigo da Agência Lusa consiste em rever todo o texto atento à divergência de estilos entre as redações. Enquanto na agência se escreve 09:30, no Observador escreve-se 9h30; para o Observador a palavra “hoje” no corpo de um texto também não existe, sendo substituída pelo dia da semana (por exemplo: “na quarta-feira”, ou “esta quarta-feira”). Os títulos são também corrigidos e os próprios ângulos dos artigos revistos. Há casos em que, por opção editorial, artigos da Agência Lusa foram totalmente rescritos por nós com um ângulo novo dando primazia a outro tipo de informações no título e primeiro parágrafo (lead).

12:30 – Almoço

Não há uma hora de almoço definida, mas existe o requisito de que os dois estagiários não podem almoçar ao mesmo tempo, para não deixar nunca de editar artigos da Agência Lusa. O mesmo critério se aplica ao jornalista intermédio e o jornalista sénior de escala na *atualidade*.

Cada um tira cerca de uma hora para almoçar, mas não é invulgar que algum dos jornalistas fique na secretária e almoce em frente ao computador. Este tipo de situação é tão mais vulgar quanto o dia for movimentado. Certos formatos como o *liveblog* exigem atenção ao minuto, por isso mesmo alguém tem que ficar responsável por atualizar o artigo com as mais recentes informações. Este tipo de formato é usado em ocasiões e eventos específicos como discursos ou conferências em que atualizamos o artigo com os pontos e intervenções fulcrais da discussão, jogos de futebol em que descrevemos os lances de maior perigo, substituições e outros marcos; grandes acidentes em que vamos atualizando informação relativa a número de casualidades, estradas cortadas e alternativas sugeridas, comunicados de imprensa das autoridades e outras informações relevantes, e muitos outros casos que justifiquem o acompanhamento ao minuto.

A redação tem disponível uma copa com mesas, cadeiras, lava-loiças e café. É lá que a maior parte dos jornalistas e administrativos almoça. No meu caso, levo sempre comida de casa, aqueço no micro-ondas e lavo o tupperware e a loiça que utilizei. Para terminar tiro um café e dirijo-me à rua para o beber. É a única altura durante as nove horas de trabalho em que vou à rua e sinto o sol. A redação tem janelas apenas numa das paredes sendo que a grande maior parte da luz é artificial. Se tiver tempo dou uma volta ao quarteirão para esticar as pernas, sozinho ou acompanhado por um colega.

13:20 – Regresso ao trabalho

Tento sempre chegar ao meu lugar um pouco antes do fim da hora de almoço; dá-me a hipótese de avisar o meu colega estagiário de que pode ir almoçar e de ir à casa de banho antes de retomar o trabalho.

A esta hora o ritmo aumenta um pouco. Como o meu colega esteve encarregado de todos os textos da Lusa publicados durante a hora de almoço (mais alguns que tenham ficado por publicar) é natural que haja algum trabalho acumulado. Durante uma hora fico sozinho sem tirar os olhos do computador e sem grande tempo para mais nada, os outros textos também ficam de

lado pois foco toda a atenção nos artigos da agência. Caso tenha algum deles por terminar fá-lo-ei quando o meu colega regressar.

14:30 – O outro estagiário regressa da sua hora de almoço. Fazemos um pequeno ponto de situação sobre quantos artigos estão por editar e pomos mãos ao trabalho para, na hora que falta, tentarmos editar o máximo deles e facilitar a vida ao estagiário que nos substituir. Termino também os artigos que tenho em atraso, mesmo que isso implique deixar uma ou outra “lusa” por editar.

15:30 – Mudança de turno

O outro estagiário chega e trocamos algumas impressões. Pomo-lo ao corrente do que ficou por fazer e dos temas do dia. Por norma ele também já sabe o que se passa.

Este tipo de trabalho começa antes de entrar na redação já que nos é pedido que estejamos ao corrente dos tópicos do dia e das principais manchetes. Com isso evitamos repetir trabalho que já foi feito pelos nossos colegas noutras secções. Essa informação não é obtida através de comunicação, em vez disso temos que estar ao corrente do que está a ser feito nas outras secções e verificar que artigos estão a ser produzidos através do *backoffice*. É assim que evitamos peças repetidas ou dois ângulos diferentes no mesmo tema.

Termino o que tenho a fazer e dez minutos mais tarde estou pronto para sair.

I.III. Considerações sobre o meu estágio

O jornalismo sempre foi para mim um trabalho fascinante na medida em que são eles – os jornalistas – quem sabe de tudo antes do resto, são eles que procuram as histórias, são eles que informam a sociedade acerca do que se passa cá dentro e lá fora para que tomemos decisões informadas e façamos as escolhas acertadas.

Escrito isto, acho que estou de mal com o jornalismo. Em especial depois do estágio que realizei no Observador. É esse estágio que serve de mote a este trabalho onde, de forma muito sucinta, procuro esclarecer a relação entre os jornais e as agências de comunicação. Uma relação que, à partida, parece de total dependência, mas também de abuso e apropriação do trabalho feito por estas fontes que são, sem margem de dúvida, as mais abrangentes, divulgadas e utilizadas no jornalismo nacional.

Parte da iniciativa do jornalista encontrar histórias que valham a pena contar, mas parte da iniciativa do jornal ter espaço para essas histórias. Ao longo do meu percurso no jornal fiz pouco mais do que “picar lusas” – um termo utilizado na gíria pelo menos desta redação para descrever o processo de editar um texto da Agência Lusa e fazê-lo passar por nosso, como fazem todos os jornais do país. Uns mais, outros menos. Uns com mais respeito, outros nem tanto.

Nesse trabalho desagrada-me o papel do estagiário: um membro que não pertence à equipa, que trabalha em isolamento a maior parte do tempo e que não se importa de ir comprar o jornal para a redação porque um passeio pelo orvalho das oito da manhã sempre é melhor do que “picar mais uma lusa”.

Desagrada-me também o seu peso na capacidade produtiva da instituição, onde grande parte dos artigos publicados todos os dias são “lusas”. Dois estagiários, durante oito horas diárias, produzem no Observador cerca de 20 artigos cada um. Esses 40 artigos editados de forma robótica em que se alteram os “hoje” para “nesta quinta-feira” ou as “20:50” para “20h50”, e se escreve um entradão e um título até 50 caracteres perfazem facilmente 50% da produção de todo o jornal. Em dias como a véspera de Natal ou o interregno entre Natal e Ano Novo essa percentagem sobe face à falta de produção da equipa do jornal.

Ainda assim, o estagiário, em muitos casos, recebe zero ou um pequeno subsídio até 150 euros na forma de ajudas de custo para as quais é necessário entregar faturas de refeições ou livros

técnicos. Para não falar dos horários, entre as madrugadas e noites passadas numa redação, focado no computador e tendo por companhia jornalistas que, talvez por saberem que a longevidade de um estagiário na redação não costuma ultrapassar os três meses, parecem considerar que não vale a pena darem-se a conhecer.

Mas nem tudo é mau. Há quem consiga encontrar nestes estágios a motivação de fazer algo maior. Ao fim ao cabo, nós, estagiários, estamos a trabalhar para um jornal e, por isso, para um bem maior - o de informar as pessoas, mesmo que seja a fazer aquilo que ninguém quer. Para alguns, e acredito mesmo que para todos, ainda que por pouco tempo, a ideia de realmente estar a ser publicado sob a assinatura “Observador” é um sentimento de pertença a algo maior e à comunidade jornalística onde queremos ingressar. Há por aí jornais que vão até mais longe e que deixam os jovens estagiários assinar com o seu próprio nome naquilo que parece ser um voto de confiança. É essa a leitura que faço tornando este num dos poucos aspetos positivos de realmente estagiar numa redação onde nos é dada pouca liberdade, sendo que se torna numa pequena ajuda ao baixo pagamento a quem faz o trabalho chato que nenhum jornalista quer fazer. Quem trabalha oito horas por dia sem direito a um dia de férias sem que seja por favor merece um salário digno. Nestes casos, as redações escudam-se atrás do “estágio curricular” para ter quem lhes faça parte do trabalho de profissionais remunerados.

Mas isto são motivações pessoais e tudo menos universais. Este trabalho não é uma *vendetta* pessoal, antes tenta ser um chamar de atenção para um modelo aceite, estabelecido mesmo na comunidade jornalística, em que a formação fica muito aquém do necessário para os jornalistas que o país quer e precisa de ter. Bem como fica também muito aquém da diversidade de fontes, de opiniões, de pontos de vista, de histórias, de investigações, de escrutínios, de verificação mas também da objetividade, neutralidade e imparcialidade que o jornalismo toma como seus três pilares e que faltam à atividade praticada em Portugal.

II. A Agência Lusa e as restantes agências noticiosas

A Agência Lusa é a única agência nacional de notícias e a mais utilizada no país no que diz respeito a assuntos de índole nacional com o Estado a ocupar uma posição de acionista maioritário com mais de 50% da empresa. Como tal, e como explicitamente descrito em contrato, cabe à empresa prestar serviço público através da difusão e distribuição de notícias: entre 300 a 400 artigos em texto por dia, 30 a 50 fotografias por dia, 10 a 20 registos áudio por dia, e cinco a 10 registos vídeo por dia (Lusa, 2007).

Criada em 1987, a Agência Lusa é o resultado da fusão das antigas ANOP e NP que cessaram atividade no instante em que a LUSA entrou em operação, a 1 de janeiro de 1987 (Lusa, A Nossa História, 2017).

A Lusa afirma-se como “única agência de notícias portuguesa de âmbito nacional” e tem como missão

“a recolha e tratamento de material noticioso ou de interesse informativo, a produção e distribuição de notícias a um alargado leque de utentes (media nacionais e internacionais, empresas e instituições diversas de carácter público e privado) e a prestação ao Estado Português de um serviço de interesse público relativo à informação dos cidadãos”. (Lusa, Estratégia, 2017)

A agência alia assim à sua missão os valores e éticas inerentes ao jornalismo, ainda que o estatuto atribuído pelo contrato que celebra com o Estado tenha aqui um valor determinante na identidade desta instituição. A Lusa é e tem que ser um exemplo a todos os níveis daquilo que é o jornalismo.

Mas o papel de uma agência noticiosa é diferente do de um jornal. Uma agência é considerada uma fonte, ainda que com certas diferenças nucleares. Nestes termos, a melhor descrição de uma entidade deste tipo talvez seja a de que as agências noticiosas são um pouco como os jornais dos jornais. Como escreve Carla Jorge, “as agências não se limitam a fornecer as informações necessárias para elaborar notícias, elaboram notícias” (Jorge, 2013). Notícias essas que são consumidas e difundidas maioritariamente por jornais, mas também alguns outros clientes, sobretudo institucionais.

Numa descrição mais criteriosa de agência noticiosa, a UNESCO descrevia-as em 1953 como “empresas que têm como objetivo procurar notícias e [...] os documentos da atualidade, tendo exclusivamente como motivo a expressão ou a representação de factos e a sua distribuição a um conjunto de empresas de informação e, excecionalmente, a particulares” (UNESCO, 1953).

Entre as inúmeras vantagens de subscrever o serviço de uma agência noticiosa está a rede de recursos humanos, e não só, que estas têm espalhadas por todo o mundo, algo que, no caso da Agência Lusa, fica assegurado pelo serviço público. A decisão é fácil para qualquer diretor de jornal quando as contas são apresentadas: o custo de subscrever uma agência noticiosa não tem comparação com o de enviar um correspondente para todos os pontos do globo em que a agência está estabelecida. Mas aqui surge a desvantagem de que o jornal, caso decida reportar num acontecimento no estrangeiro, não tem opção se não adotar o ângulo da agência, sem poder concordar ou discordar e limitando-se a reciclar essa informação na valência quase exclusivamente unidirecional da relação entre a agência e o órgão (Magalhães, 2011). Carla Jorge sintetiza bem esta questão ao descrever no seu trabalho que “as razões de ordem financeira que [...] estiveram na origem do nascimento das agências noticiosas tornaram-nas num dos principais parceiros dos meios de comunicação” (Jorge, 2013).

É assim evocada a questão da credibilidade de uma agência noticiosa. No caso da Lusa, detida maioritariamente pelo Estado português, sabemos que esta tem de se tornar num marco e numa referência do jornalismo. Para isso há que cumprir e nunca quebrar certos padrões de ética jornalista e credibilidade que possam manter inalterada a reputação da agência com o passar do tempo, o que nos remete para a noção de que agências como esta são “inatacáveis” (Wolf, 1999).

Ainda assim, o fato concreto de a Lusa pertencer na maioria do seu capital ao Estado Português, e de estar associada ao setor empresarial do Estado (empresas administradas consoante regras próprias ao setor público) colocam em questão a independência editorial em relação ao Governo.

O recurso a uma agência noticiosa por parte de um jornal que reporta um acontecimento envolve mais entidades que as duas aqui explícitas. Ao reciclar material da agência Lusa, um jornal como o Observador está a credibilizar e a citar diretamente fontes com as quais não teve contacto direto. Por outro lado, não deixa de ser precisamente este o objetivo de uma agência noticiosa: o de produzir os artigos de agenda para que os jornais se possam focar noutros assuntos, como seguir

as suas repercussões, fazer artigos de investigação e aprofundamento a estes mesmos assuntos, ou simplesmente lidar com acontecimentos não planeados e que mereçam cobertura. Colocando a questão de forma simplista, as agências noticiosas oferecem um serviço que permite poupar tempo aos jornalistas, mas também em recursos humanos ao próprio jornal, uma vez que lhe adianta grande parte do trabalho.

Marius Wolf, acima citado, já pensava nas agências como uma parte imprescindível do quotidiano jornalístico em 1999. O panorama mudou muito desde então com a entrada das redações online em cena que apenas agravaram o papel destas instituições, cujos artigos são reproduzidos por quase todos os jornais e páginas online de notícias.

Hoje, é comum ouvirmos falar de agências noticiosas como fontes, mas Wolf discorda disso e, apoiando-se no trabalho de Cesareo, esclarece que fazê-lo é “rejeitar uma grande fatia do processo de mediação que separa as redações dos jornais (escritos ou radiotelevisivos) do movimento do real” (Wolf, 1999). Isto porque há muito trabalho numa agência noticiosa que uma fonte não tem.

Existe ainda a questão da agenda. Com acesso a tanta informação numa era global em que a Internet liga todos os pontos do mundo torna-se fulcral decidir o que vale ou não a pena noticiar. Para isso existem vários mecanismos sob a alçada do “valor-notícia” (Wolf, 1999). Ainda assim, os jornais, televisões e rádios de todo o país parecem ter um filtro melhor e mais eficiente – as agências noticiosas. Torna-se digno de publicação tudo aquilo que uma agência como a Lusa tenha tomado a decisão de difundir. Na verdade, é por aqui que passa grande parte do trabalho das agências noticiosas. Elas têm que cobrir os eventos políticos de agenda, ou comícios e discursos para que os jornais consigam disponibilizar jornalistas que invistam noutras histórias.

As agências noticiosas são também responsáveis pela introdução de tecnologia de ponta na cobertura jornalística. Exemplo disso é a aplicação de inteligência artificial à redação de textos completos. Agências como a Reuters (Inglaterra), a AFP (França), a AP (Estados Unidos) ou a mais pequena NTB (Noruega) utilizavam já em 2017 inteligência artificial para escrever textos ausentes de mão e revisão humana sobre determinados temas e por várias razões (Fanta, 2017).

No caso das maiores agências, a principal vantagem advém da velocidade com que estes textos são produzidos e da ausência de recursos humanos que utilizam, o que torna a opção viável

na redação de análises de, por exemplo, complexos relatórios financeiros. A esta necessidade acresce a possibilidade de variar os textos conforme a região a que são destinados sem qualquer tipo de esforço humano para além da esperança de que esta tecnologia possa convergir em novas fontes de receitas.

Para outras, como a agência norueguesa NTB, a utilização deste tipo de tecnologia permite alargar a cobertura dados os escassos recursos humanos (pelo menos quando comparada às maiores agências internacionais). Neste caso em concreto, a agência tem utilizado robots para produzir textos que cobrem todos os 20.000 jogos das principais ligas de futebol norueguesas com base em dados e estatísticas fornecidas pela Associação de Futebol da Noruega (Fanta, 2017).

A tecnologia pode existir e até estar em uso, mas isso não quer dizer que seja perfeita. Pelo contrário, um dos problemas destacados no trabalho sobre a utilização de robots nas redações, de Alexander Fanta, é a fórmula comum com que todos os textos são redigidos. Por outras palavras, os dados mudam, mas os textos são em tudo semelhantes. Para isso, as agências estão a trabalhar numa componente destes robots chamada “Gerador de Linguagem Natural” (NLG em inglês, Natural Language Generator), que procura otimizar a linguagem e escrita destes robots para que se torne mais variada e em tudo semelhante à humana, descartando a variável atribuída ao erro humano. Ainda assim, a fiabilidade destes sistemas tem-se mostrado longe de ser um problema, já que os robots respeitam em tudo as fontes de informação a que têm acesso ignorando qualquer possibilidade de alterar os dados (Fanta, 2017).

A tecnologia tem sido utilizada noutros aspetos da produção jornalística, não só na redação de textos. A Reuters desenvolveu já um algoritmo que permite identificar notícias de última hora através das redes sociais e a BBC lidera o desenvolvimento de uma ferramenta que traduz áudio para vídeo, da mesma maneira que a Reuters estava também em 2017 a testar tecnologia capaz de elaborar pequenos vídeos informativos com base em textos (Fanta, 2017).

III. A relação entre os jornalistas e as fontes

Jornalistas e fontes são dois dos elementos principais da atividade jornalística instituídos desde o início da indústria. Mais que tudo, parece justo dizer que tem de existir um perfeito equilíbrio na relação entre ambos para que esta seja produtiva, uma vez que há que decidir, caso a caso, o que tornar público e o que manter longe dos olhos e ouvidos do público, para o bem geral (Johansson & Odén, 2017).

Primeiramente, há que deixar bem definido o que são fontes, já que é nelas que se foca este capítulo. Uma fonte é essencialmente todo o foco capaz de originar uma corrente de informação. Por sua vez, estes focos de informação – fontes – podem e devem ser classificados em relação à sua categoria (primária ou secundária), representatividade (empresarial, oficial, institucional, testemunhal, especializada ou de referência), ação (proactiva, ativa, passiva e reativa), crédito (identificada e sigilosa) e pela qualificação (confiável, fidedigna e duvidosa) (Schmitz, 2013). Nesta enumeração das várias categorizações das fontes, divididas em subgrupos bastante esclarecedores, Schmitz esclarece ainda a necessidade por trás de tamanha divisão. Com o passar do tempo e o evoluir da atividade jornalística, bem como do mundo financeiro, das tecnologias da informação e das necessidades das empresas, estas passaram também elas a produzir informação. Dependendo do contexto da publicação, pode ser relevante o novo produto lançado pela marca de beleza mais bem cotada no mercado, ou a promoção em vigor na maior loja de mobiliário do mundo. As empresas e negócios montaram departamentos de comunicação e são hoje capazes de produzir não só os bens e serviços a que se prestaram inicialmente, mas também informação relativamente a eles.

Os primeiros trabalhos relevantes na área dividem as fontes em duas simples categorias, as fontes oficiais (governamentais) e as não oficiais, onde estariam englobadas todas as fontes que não pudessem do Estado (Sigal, 1973). Foi essencialmente este o ponto de partida para o escrutínio acima apresentado. Naturalmente, não chega nos dias de hoje separar as fontes entre as que vêm e as que não vêm do estado.

Herbert Gans foi dos primeiros (se não mesmo o primeiro) a dividir esta categoria massiva em outras mais pequenas, privilegiando a natureza da fonte. Na base do pensamento de Gans estão alguns trabalhos prévios que se focam na influência das fontes sobre os jornalistas. Assim, para o

autor, é relevante perceber e distanciar quem está a fornecer a informação aos jornalistas. São fontes institucionais, oficiais, provisórias, passivas, ativas, conhecidas ou desconhecidas? (Gans, 1979)

Só mais tarde é que Manuel Pinto (Pinto, 2000) se debruça sobre a “perspetiva e interesse” das fontes, avaliando-as consoante a natureza, origem, duração, âmbito geográfico, grau de envolvimento nos fatos, atitude face ao jornalista, identificação e metodologia ou estratégia de atuação. Mas é Nilson Lage (Lage, 2001) quem “descreve a natureza das fontes como sendo mais ou menos confiáveis, pessoais, institucionais ou documentais” (Schmitz, 2013).

Assim sendo, Schmitz sintetiza toda esta informação e mais alguma em cinco critérios pelos quais todas as fontes poderão ser avaliadas:

1. Categoria

As fontes podem ser primárias ou secundárias; é tudo uma questão de perspetiva. Esta tipologia é também utilizada em ciências como a historiografia ou a biblioteconomia. São **Primárias** as fontes como testemunhas oculares ou envolvidas na ação, capazes de contar a história na primeira pessoa (Pinto, 2000, p. 279).

São **Secundárias** as fontes que não estiveram presentes, embora sejam qualificados para falar do assunto e de temas diretamente relacionados, geralmente utilizadas na função de analistas ou comentadores (Lage, 2001, p. 66).

2. Grupo

Muitas vezes a informação não advém de uma pessoa singular e concreta, mas sim de uma empresa ou instituição. Estas conceções sociais não têm boca, mas têm representantes que as defendem e agem de acordo com os valores para ela definidos em nome do grupo que representam assumindo a função de porta-voz. Neste âmbito os porta-voz não são fonte, mas sim a ponte (Schmitz, 2013).

Quanto ao grupo, as fontes podem ser:

Oficiais quando o porta-voz fala em nome de um braço ou organização estatal (as preferidas dos órgãos de comunicação social por questões de credibilidade) (Lage, 2001);

Empresariais, quando a informação é fornecida por uma companhia das áreas da indústria, prestação de serviços. Para Lage, muitas vezes a informação que as empresas

procuram veicular é confundida como propaganda, algo que ignora desde que cumpra com os requisitos jornalísticos de uma notícia (Lage, 2001). Hoje, a fronteira é mais distinta graças à demarcação do conteúdo patrocinado, mas continuará sempre a existir quem insista em confundir as coisas. Seja como for, estas fontes têm sempre um objetivo – potenciar os lucros. Resta saber se interessa ao jornalista e publicação divulgar a informação.

Institucionais ou independentes. Para Lage existe um risco ao confiar nestas fontes, que advogam geralmente apenas um lado da questão (Lage, 2001, pp. 64 - 65). São por norma organizações sem fins lucrativos ou um grupo de representação social geralmente sem interesse próprio, como refere o autor. É comum estas instituições realizarem até parcerias com os meios de comunicação social, pois são elas próprias um veículo de responsabilidade social.

Individuais, as que se representam a si mesmas. São geralmente profissionais empregados por conta própria ou políticos e especialistas que falam em nome próprio e se fazem valer da reputação, e não de um grupo institucional ou de um grupo social. O linguista francês Patrick Charaudeau fala delas (Charaudeau, 2009) como as vítimas na situação retratada (imagine-se um acidente de viação ou uma fraude), um reivindicador de algo ou uma testemunha. Esta fonte também tem riscos, nomeadamente o fator sensacionalismo.

Testemunhais, são fontes ingênuas e sem agenda, segundo Charaudeau, por isso também geralmente fiáveis. Estas fontes têm uma componente de aceitação no tempo bastante curta, já que se apoiam nos testemunhos oculares e na memória a curto prazo. Quanto mais imediatas, mais relevantes e fidedignas (Charaudeau, 2009).

Especializadas, quando se trata de especialistas num dos assuntos da notícia. São geralmente cientistas ou peritos em várias outras áreas, com obras publicadas, carreiras extensas ou provas dadas do seu conhecimento num determinado campo que torne a sua contribuição relevante para o assunto e lhes assume tanta mais credibilidade quanto trabalho e vínculos profissionais que apresente. Geralmente estas fontes procuram simplificar temas complexos, fornecem contexto, precedentes, e podem assumir um papel principal ou secundário na peça jornalística, dependendo do ângulo (Lage, 2001).

Referenciais, quando se tratam de documentos escritos, vídeo ou áudio. São geralmente livros, enciclopédias, dicionários, ou mesmo outras publicações de caráter editorial. Existe também aqui espaço para publicações de redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, etcetera), websites ou *blogs*.

3. Ação

São vários os autores que se debruçaram sobre o grau de interatividade entre a fonte e o jornalista na elaboração de uma notícia. Ainda assim, são vários os trabalhos sobre o assunto, e cada um fornece opções ligeiramente diferentes, mas ainda assim aparentemente relevantes. Gans apresentou as fontes como ativas ou passivas (Gans, 1979). Para Charaudeau, a interação baseia-se sobretudo no valor da informação, em que as fontes tentam agir conforme os seus próprios interesses (Charaudeau, 2009). Assim sendo, Schmitz coloca ao dispor uma lista de quatro opções para as fontes, consoante a sua ação e envolvimento no processo jornalístico.

Proactivas, são as fontes que fornecem notícias já prontas. Agências de comunicação ou fontes científicas são exemplos disso mesmo face à especialização dos assuntos que divulgam. Estas fontes utilizam técnicas que tendem a desvalorizar a concorrência e criar uma imagem positiva das próprias (McNair, 1998). Estas fontes apresentam-se, por norma, disponíveis para esclarecimentos e ajuda aos jornalistas, quase como parceiros. Com elas também há que ter alguma atenção às agendas e motivos.

Ativas, quando a relação entre a fonte e o jornalista é, à semelhança das fontes proactivas, unilateral na maioria dos casos, mas com menos regularidade e intensidade. Estas fontes tentam suscitar o interesse dos órgãos de comunicação social através de comunicados de imprensa e materiais de apoio (Gans, 1979).

Passivas, quando a fonte não tem interesse, ou simplesmente não está na sua natureza fazer força junto dos órgãos para a divulgação da sua informação. O exemplo mais óbvio são as fontes referenciais (Pinto, 2000).

Reativas são fontes que, como refere Schmitz, reagem à imprensa. É o caso de pessoas singulares ou figuras públicas, até empresas ou fontes oficiais (tudo depende da situação) que tendem a fazer-se ouvir junto da comunicação social depois de publicadas as histórias. Estas são fontes que podem rapidamente mudar a sua posição para se defenderem

através de comunicados ou declarações (McNair, 1998). Inicialmente passivas, mais tarde ativas – são fontes reativas.

4. Crédito

Todas as fontes devem ser identificadas. Se isso não puder acontecer, nesse caso o jornalista deve abster-se de publicar. Existe ainda o caso do sigilo, em que as fontes podem não se deixar identificar, merecendo nesse caso a condição de fonte anónima, embora tais práticas devam ser evitadas.

Quanto ao crédito, as fontes podem ser **Identificadas** através do nome e posição da pessoa. A profissão é aqui muitas vezes chave, especialmente se estivermos a falar de um porta-voz ou de um especialista em determinado assunto.

As fontes podem também não estar identificadas, são, portanto, **Sigilosas**. As fontes sigilosas são utilizadas com base numa relação de confiança entre o jornalista e a própria fonte, e podem ser utilizadas pelos mais vários motivos, mas quase sempre para proteção da mesma. Este direito é garantido aos jornalistas pelos códigos éticos e deontológicos, mas também, em alguns países, pela própria constituição. Muitas vezes estas fontes não são quem fornece a notícia em si, mas um ponto de partida para a mesma (Schmitz, 2013, p. 16).

5. Qualificação

Para o autor, a qualificação diz respeito à sua credibilidade. Não é de espantar que se valorize mais a palavra de um oncologista do que de um médico radiologista quando se trata de comentar assuntos relacionados com cancro. Mas este é apenas um dos espectros da credibilidade – o da qualificação profissional -, embora seja também provavelmente o mais relevante. Para Schmitz, também a relação e o histórico da fonte com o jornalista é importante. Uma informação errada ou incompleta pode prejudicar essa mesma confiança e, como tal, a credibilidade da fonte.

Posto isto, a fonte pode ser **Confiável**, quando apresenta informação já tratada e processada. Conta o que sabe, com atenção ao detalhe e ao pormenor, e a tempo, mas também em formato jornalístico ou com um discurso semelhante. Para a fonte ser confiável existe também um fator pessoal de confiança. No entender das palavras do autor, nenhuma

fonte começa como confiável, este é um patamar que vai alcançando aos poucos, ao fornecer informação de qualidade regularmente e consistentemente (Schmitz, 2013).

Quando a fonte não é confiável, é geralmente **Fidedigna**. Estas são fontes com os quais os jornalistas não têm uma relação, mas que possuem todas as características de uma fonte confiável. São especialistas no assunto, geralmente empregados na área ou em contacto direto com a realidade que interessa contar. Podem também ser fontes próximas a casos isolados, e que dificilmente exercerão o papel fontes novamente. Por vezes, fazem-se valer também do seu estatuto social (Schmitz, 2013).

Em caso contrário, a fonte é **Duvidosa**. Uma fonte duvidosa é aquela que suscita a dúvida imediatamente. Seja pela maneira como expõe os fatos, pelo currículo repreensível, ou por episódios anteriores que a descredibilizem. São fontes a que se recorre em último recurso, e que requerem confirmação sempre que possível. Muitas vezes a fonte duvidosa pode ser um bom ponto de partida para uma investigação mais a fundo, mas geralmente não merece ser citada e deve até evitar-se.

A relação entre os dois lados do jornalismo tem sido alvo de estudos ao longo dos anos que nem sempre chegam a conclusões semelhantes e, por vezes, fornecem-nos mesmo conclusões antitéticas sobre quem está ou não em controlo. Essa tem sido uma das questões mais abordadas ao estudar o tema uma vez que sempre que jornalistas e fontes estão em contacto cada um tenta impingir no outro a sua própria agenda (Johansson & Odén, 2017). Os jornais querem as melhores histórias, os melhores ângulos, a informação privilegiada e desconhecida do público geral; as fontes querem promover uma imagem, passar uma mensagem que nem sempre vai ao encontro da realidade, ou simplesmente impingir um ângulo ou as informações que elas próprias acham relevante.

Posto isto, existem duas perspetivas distintas no que diz respeito às relações entre jornalistas e fontes. Ou elas são simbióticas, ou antiéticas (Johansson & Odén, 2017). Na primeira, ambos os intervenientes lucram com a relação através de uma norma muito simples: os jornalistas precisam de informação e as empresas ou instituições em causa de publicidade e visibilidade (Johansson & Odén, 2017).

Mas a relação entre jornalistas e fontes engloba mais do que isto. Numa relação a que os autores chamam antiética, há um claro domínio de um lado sobre o outro. A questão torna-se em

perceber quem fica por cima mais vezes. Isto acontece sobretudo por uma questão de estatuto e utilização do mesmo, já que instituições da elite e oficiais como estados ou grandes empresas são muitas vezes vistas como sendo de confiança e fontes credíveis. Para autores como Jesper Strömbäck e Lars Nord, que estudaram a questão no contexto das eleições suecas, não foi difícil perceber que estas instituições que incluíam figuras do panorama político e os seus próprios partidos se serviam do estatuto que usufruíam para fazer passar a sua agenda de campanha aos meios de comunicação social (Strömbäck & Nord, 2006).

Mesmo de um ponto de vista otimista, e adotando o ponto de vista em que se analisa uma relação simbiótica, os dois lados da disputa raramente se encontram numa situação de igualdade e total satisfação. Esta falta de equilíbrio levou Aaron Davis a visualizar a disputa de um ângulo um pouco diferente em que o que realmente interessa é quem sai a ganhar, ou quem fica mais satisfeito com o resultado final mais vezes (Davids, 2009).

As perspetivas vão variando entre os investigadores que concordam mais com o ponto de vista simbiótico ou antiético, mas há um ponto que aparece repetido nos principais trabalhos de investigação sobre o tema, e esse é que os jornalistas têm vindo a perder o papel de decisão sobre o que realmente é a agenda de cobertura de um jornal, uma vez que o peso das instituições ditas fidedignas e confiáveis é tão alto (e continua a crescer mesmo depois de provas dadas de manipulação de informação e de declarações erróneas como no caso recente da eleições norte americanas de 2016), que continuam a conseguir forçar nos meios de comunicação social a sua agenda.

Exemplos como este levantam questões sobre a pertinência da cobertura destas instituições. Afinal, cobri-las tem que ter interesse de notícia, uma vez que usufruem de um estatuto tal que lhes confere seguidores, interessados e simpatizantes (o mesmo entre candidatos a eleições políticas, clubes de futebol ou corporações como a Coca-Cola) – tudo membros de um público que lê e está atento aos órgãos de comunicação social.

Ainda assim, e apesar da clara perda de poder na decisão da agenda de cobertura dos órgãos de comunicação social emerge também a conclusão de que os jornalistas preservaram e consolidaram até o seu poder de interpretação (Djerf-Pierre, Mats, Nicklas, & Johansson, 2014). São eles que escolhem o enquadramento das notícias, os ângulos e quem redige os próprios textos, “comenta e especula sobre as causas e consequências – os jornalistas exercem um poder

significativo na maneira como o público vê os problemas societários” (Johansson & Odén, 2017, p. 1491).

Mas voltando ao cerne da questão, os resultados de vários trabalhos realizados no final da década de 1970 até 1980 indicaram que um outro fator, para além da maneira como o público vê estas instituições, se tornou decisivo para que estas consigam empurrar as suas notícias para dentro dos meios de comunicação – a aproximação. O que estes estudos citados por Johansson e Odén dizem é que os meios de comunicação social são mais propícios a passar estas mensagens quando elas se apresentam numa abordagem em tudo semelhante à das organizações noticiosas: tanto em termos de escrita, como de aproximação, “timing” e no cumprimento do propósito dos órgãos de comunicação social.

Com isto, a ideia geral é a de que os jornalistas, e o jornalismo em si, através da sua profissionalização ainda no século passado, passaram eles próprios a ser vistos como uma instituição fidedigna e confiável depois de anos de serviço e de provarem constantemente os seus estatutos e função de “guardiões”, ficando menos dependentes destas instituições que têm sido referidas ao longo dos últimos parágrafos. Uma ideia bem expressa no conceito em que se tornou a “mediatização” e que, ao longo dos últimos anos, tem vindo a provar a competência e o compromisso da classe para com o dever de vigilante. Um desenvolvimento que foi ao longo dos anos provando às instituições que o jornalismo não era algo que pudessem controlar. Antes com que tivessem de aprender a lidar (Johansson & Odén, 2017).

Foi nessas condições que surgiu o negócio das relações públicas dentro de empresas. Da mesma maneira que estas organizações estavam já munidas de departamentos jurídicos para lidar com o aspeto societário que é a lei. Surgiu a necessidade de contratar especialistas em relações públicas (que são na realidade especialistas em imagem, mas no século passado eram sobretudo especialistas nos media) para lidar com os órgãos de comunicação social (Johansson & Odén, 2017).

Mais tarde, com a recessão económica de 2008, as redações viram-se privadas de recursos – motivo de cortes orçamentais como maneira de fazer frente à recessão. A mudança afetou também a relação entre fontes e jornalistas com a introdução de um maior número de fontes externas (não pertencentes aos departamentos de relações públicas das organizações).

A mudança adveio sobretudo da necessidade de confirmar mais informação em menos tempo e com menos jornalistas para aumentar a produção dos jornais. As fontes exteriores eram uma forma de contornar os tempos de resposta e protocolos a que estavam sujeitas as relações com as organizações. Aqui, à luz desta nova dinâmica, fontes externas como as agências de notícias redobram o poder sobre os órgãos de comunicação pela simples razão de que se tornaram uma necessidade, algo já evidenciado por trabalhos na década de 1980 (Gandy, 1982) e que os investigadores escandinavos confirmam nos seus trabalhos recentes (Johansson & Odén, 2017). Estas fontes externas podem então exercer a sua influência e motivar as suas agendas com interesses múltiplos nas agendas dos órgãos de comunicação social numa mudança daquilo que é o panorama jornalístico ao longo dos anos, mas onde se mantém a confiança dos jornalistas e dos órgãos de comunicação em geral, nas fontes oficiais e nas grandes instituições.

IV. O jornalismo digital e o jornalismo sentado

O Observador é um jornal fundado em 2014 e, como tal, estabelecido numa era em que o jornalismo digital é uma realidade. Por isso, faz apenas todo o sentido que se estude este tipo de jornalismo em que está inserido o objeto de estudo, já que muito por causa da internet existem normas, códigos e maneiras de operar distintas do jornalismo de imprensa tradicional e mesmo do televisivo (com o qual partilha algumas semelhanças na maneira como recorre às agências noticiosas) ou radiofónico.

São várias e óbvias as diferenças entre o jornalismo digital e o jornalismo impresso, e que assentam sobretudo na questão do ritmo de produção, na abordagem e no *timing*. A principal questão é o fator imediato e de atualização ao minuto, uma vez que existem formatos apenas praticáveis no jornalismo online, como é o caso dos *liveblogs*. Enquanto os jornais impressos têm uma edição diária (esquecendo as poucas e pequenas publicações que publicavam dois números por dia e que caíram em desuso), a rádio tem noticiários fixos e a televisão também (apenas raramente interrompendo a programação para notícias de última hora), um jornal online funciona e publica enquanto tiver jornalistas em horário de trabalho, sem ter que esperar por um noticiário ou uma janela temporal para lançar a notícia. O objetivo é ser o primeiro num panorama em que a notícia se torna na única prioridade.

Outra vantagem que advém do uso da internet é o facto de ser possível alterar o texto a qualquer altura, uma vantagem que tem ainda efeitos no caso de algum erro na redação da notícia. Com recurso às ferramentas tecnológicas disponíveis na redação de um jornal online, como é o *backoffice*, é possível editar e fazer alterações num texto a qualquer altura, o que pode traduzir-se numa certa leviandade na altura da escrita, precisamente porque qualquer erro pode ser corrigido, incluindo informações incorretas.

Também o *feedback* é neste formato mais perceptível que nunca, o que torna o jornalismo digital num jornalismo sempre convivente com a interatividade com o leitor. Com a utilização de ferramentas como o Sharkbeat (já descrito num capítulo anterior) ou mesmo das redes sociais a que todos recorrem, os próprios jornalistas têm noção ao segundo do que é mais lido e de quantas pessoas navegam pelas suas histórias. Para Pereira, “praticamente todos os projetos jornalísticos recorrem hoje ao “Facebook”, ao “Twiter” ou ao “Instagram” para prolongarem a relação com as

audiências e, sobretudo, para ampliarem a difusão dos seus conteúdos” (Pereira H. A., 2017). Analisando estes dados é possível adquirir informação detalhada que não vem só traduzida em categorias genéricas como o total de visitas. Aqui é também possível extrair informações relativas à demografia do leitor (idade, género, zona de residência, etc...) e visualizar algumas opiniões e até discussões em caixas de comentários próprias ou até de outra natureza, desde que monitorizadas por uma equipa de redes sociais.

Segundo Marshal McLuhan, o meio é a mensagem, algo que João Canavilhas interpreta e traduz para a prática com o conteúdo de qualquer meio de comunicação, que começa por ser o do antigo meio de comunicação que foi substituído. Neste caso, com a introdução da internet nos anos 2000, os jornais começaram a transpor o seu trabalho para a *World Wide Web*. Mais tarde, com a evolução na velocidade de tráfego e na crescente capacidade de *download*, os jornais começaram a acrescentar vídeo e som aos seus artigos online praticando o que hoje chamamos de jornalismo online. Ainda assim, com uma melhor articulação dos vários suportes foi surgindo um novo estilo exclusivamente dedicado à internet – o jornalismo digital (também conhecido como jornalismo online, ciberjornalismo ou webjornalismo) (Canavilhas, *Web journalism: from the inverted pyramid to the tumbled pyramid*, 2007).

Nos dias de hoje, a maioria dos estudiosos recusa-se a nomear dois géneros diferentes de jornalismo para o online conformando-se com o facto de que uma peça de carácter editorial contruída através de elementos complexos de código e dotada de maior interatividade caia na mesma categoria que uma simples peça destinada à versão impressa de um jornal, mas também incluída na sua página na internet. Nesta perspetiva, as principais características do jornalismo online são o hipertexto (texto geralmente assinalado a azul e com sublinhado que, através de um clique, é capaz de abrir uma ligação no browser) e a inclusão de conteúdos multimédia: um ficheiro de áudio, um vídeo complementar, fotografias separadas ou em galeria, etcetera...

Em vez de acrescentar vídeo ou som a uma peça jornalística composta essencialmente por texto e ambígua na redação para que encaixe na versão impressa do jornal, o jornalismo digital criou uma linguagem e um formato próprio para melhor utilizar as potencialidades da internet, que permite opô-lo ao “jornalismo no digital” (uma mera transcrição das peças desenhadas para a imprensa e inseridas na página do jornal) (Canavilhas, *Web journalism: from the inverted pyramid to the tumbled pyramid*, 2007). Subitamente, o jornalista teve de adquirir novas capacidades como

o webdesign e a capacidade de desenhar e contruir infografias, bem como um novo método de redação jornalística que diverge do da pirâmide invertida. Infelizmente, para Pereira, os media portugueses parecem ainda estar aquém das potencialidades e têm dificuldades em perceber e abraçar estas mudanças, e parecem concentrados em arranjar uma maneira de vender melhor as suas notícias no meio online, onde estas são praticamente infinitas e geralmente de acesso gratuito. Isto ao invés de fazerem melhores peças, que se distingam pela quantidade e qualidade da utilização dos recursos disponíveis na plataforma online (Pereira H. A., 2017).

A Internet trouxe ainda uma outra valência comum a ambos os formatos – a interação imediata com o leitor. Através de caixas de comentários ou endereços de e-mail é agora possível gerir de que forma o órgão de comunicação social presente online pretende lidar com o feedback. Certos artigos podem gerar discussões nos comentários que, não só melhoram os números da plataforma, como também podem acrescentar novos ângulos e informação à peça em questão. Mas isso prende-se com a contribuição do leitor para o jornalismo que, por si só, daria aso a toda uma nova tese e não tem aqui particular importância para além de ilustrar uma mais-valia do suporte online. Novamente neste exemplo, a internet e a instantaneidade trazem melhorias significativas ao jornalismo.

No caso dos jornais online, pode existir uma caixa de comentários controlada por parte de uma equipa que se dedica também às redes sociais. As caixas de comentários promovem discussões e mais-valias ao texto como outros pontos de vista ou novas informações, bem como o diálogo entre o leitor e os jornalistas.

Quanto à nova forma de escrita para o jornalismo web, a tradicional pirâmide invertida foi substituída por texto seccionado. São textos que seguem uma metodologia algo diferente e em que vários tópicos podem ser abordados atempadamente sob vários capítulos mais pequenos que lhes são dedicados, ignorando a típica estrutura da pirâmide invertida.

Neste aspeto surge uma nova proposta de João Canavilhas, a da pirâmide deitada, por oposição à típica pirâmide invertida (Canavilhas, *Web journalism: from the inverted pyramid to the tumbled pyramid*, 2007). Este esquema desenhado com base no jornalismo digital foi adaptado pelo autor português da teoria formulada por Robert Darnton, e consiste em apenas 4 níveis retirados dos seis propostos pelo autor internacional.

O primeiro nível é a “Unidade Base”, que serve as mesmas funções do já conhecido lead; No segundo nível, o “Nível de Explicação”, é fornecido algum contexto e são eventualmente respondidas algumas questões que não tenham sido redigidas no nível anterior; O terceiro é o “Nível de Contextualização”, e é aqui que tipicamente se introduz toda a restante informação deixada para os últimos parágrafos num texto redigido consoante a pirâmide invertida. É adicionada toda a informação relevante ao acontecimento mas que possa não fazer parte da notícia em si, nomeadamente o contexto. É também neste nível que entram os primeiros conteúdos digitais e multimédia, como as hiperligações, os vídeos, os áudios e as fotografias.

Por último está o “Nível de Exploração”. Aqui predomina o hipertexto e são feitas ligações para outros artigos dentro do jornal sobre o mesmo ou semelhantes assuntos, bem como para trabalhos que serviram de base, ou com artigos de fundo relacionados (Canavilhas, Web journalism: from the inverted pyramid to the tumbled pyramid, 2007).

Ainda no que diz respeito ao subaproveitamento das capacidades da linguagem html e do código, bem como da produção de itens multimédia, tomemos como exemplo fictício uma história sobre o assassinato de uma atriz famosa. Tornar-se-ia possível escrever em primeiro plano a notícia: onde, quando, como e porque morreu dita figura pública. Mais à frente, num outro subtítulo, é possível acrescentar quais as consequências da perda desta atriz: que trabalhos ficarão por fazer, em que estava a atriz a trabalhar, quais os seus últimos projetos e contactos. Num terceiro capítulo pode ainda ser possível acrescentar várias reações de pares ou outras figuras públicas à morte da atriz. Num quarto capítulo pode incluir-se uma descrição do percurso da atriz e os seus papéis mais relevantes. A isto podem ser acrescentados inúmeros vídeos das reações, trailers dos melhores filmes em que a atriz participou, infografias relativas a uma enormidade de temas como o número de crimes violentos naquela área ou até mesmo uma cronologia interativa dos eventos na vida da atriz. A imaginação e o bom-senso tornam-se o limite.

Esta seria uma forma de praticar o dito jornalismo digital, numa forma de fusão com o jornalismo convencional, uma vez que, por mais elementos que se acrescentem, o formato praticado continua a ser bastante reconhecível. Na verdade, existe uma infinidade de opções que podem ser exploradas com recurso à criatividade e à imaginação, desde que nunca se perca o foco no que realmente importa – a notícia. Esta pode ser apresentada através de um vídeo composto por elementos gráficos, fotografias do local do crime, relatos exclusivamente áudio ou vídeo. A este

vídeo que conta a notícia, valorizando a combinação dos vários tipos de media disponíveis através da internet, podem acrescer vários parágrafos de texto acessório e elementos interativos não característicos do jornalismo convencional.

É a este jornalismo convencional, despojado de interatividade e elementos multimédia, focado em demasia no texto, que João Canavilhas se refere como “jornalismo online”. Uma simples transposição da versão impressa para uma página web (Canavilhas, 2001).

Num outro trabalho, João Canavilhas aponta para o reduzido acesso a uma largura de banda suficiente como a principal razão para a preferência pelo formato tradicional adaptado à internet (uma questão que se tem vindo a dissipar). Assim, mesmo com uma ligação mais lenta torna-se possível descarregar os elementos da notícia e disfrutar na totalidade, em oposição aos elementos media mais complexos e pesados em megabytes, que tornam a ligação mais lenta para quem não possui um serviço com maior largura de banda (Canavilhas, 2001, p. 1).

Em Portugal, no ano de 2020, a largura de banda não deveria ser uma preocupação já que os relatórios da Comissão Europeia para Portugal apontavam para que, neste mesmo ano, “todos os habitantes devem ter acesso a uma conexão de banda larga fixa com velocidade de transmissão de pelo menos 30 Mbps e 50% dos domicílios devem ter acesso a uma conexão de banda larga com pelo menos 100 Mbps” (Comissão Europeia, 2019). Assim sendo, e confirmando-se estes valores, os órgãos de comunicação social deverão ter outras razões para continuarem a privilegiar este tipo de formato. Uma delas a falta de pessoal qualificado em ambos os domínios de construção de material interativo e editorial.

Desta forma, e com a crescente dependência de um computador e a redução na mobilidade do jornalista nasce uma nova nomenclatura. Jornalismo sentado é um termo emprestado e adaptado do francês utilizado para descrever um tipo de jornalismo “preguiçoso”, à secretária, focado no tratamento de informação recolhida por alguém que não o próprio jornalista e de prática comum nos dias de hoje (Néveu, 2001). É utilizado com alguma conotação pejorativa numa tentativa de comparar a atividade de agora, com acesso a recursos expansivos e fontes através da internet, ao jornalismo praticado até ao início do milénio – alienado ao uso da internet e com uma componente ativa muito superior.

Marcondes Filho escrevia que “o jornalismo se tinha tornado uma disciplina técnica, mais do que uma atividade investigativa ou linguística” (Filho, 2000, p. 36). Isto porque com o introduzir da internet e das novas tecnologias da informação e comunicação, o jornalismo passou a ser feito sentado à secretária. Perdiam-se assim várias qualidades inerentes à profissão que advinham da necessidade de maximizar os resultados em função do tempo: o palpite em relação às fontes em que investir (uma vez que a maioria das fontes necessitava de algum contacto pessoal ou tempo despendido a vasculhar registos em papel), a gestão ativa dos projetos ou mesmo a capacidade de saber ler e interpretar pessoas ou reter informações ditadas antes de se ter um gravador sempre à mão. Além disso, “o bom jornalista passou a ser aquele que consegue, em tempo hábil, dar conta das exigências de produção de notícias do que aquele que mais sabe ou melhor escreve” (Filho, 2000, p. 36).

Esta lógica vai ao encontro do que escreveu Bordieu seis anos antes do virar do milénio. Que o jornalista se estava a adaptar à prática do texto curto e simples, capaz de ser facilmente vendido e escrito para agradar do ponto de vista do marketing, em prol de um novo fator capaz de legitimar o exercício em oposição à defesa dos valores e fundamentos da atividade – o número de vendas ou audiência (Bordieu, 1994).

Mas esta foi apenas a maneira que as “empresas jornalísticas encontraram para manter um sistema de alimentação on-line em fluxo contínuo com quadro profissional reduzido”. “Os jornalistas estão reduzidos ao papel quase exclusivo de selecionar e hierarquizar a informação” (Pereira F. H., 2004, p. 96), mas para este ponto contribuem uma enormidade de outros fatores, como o proeminente papel das agências noticiosas e a facilidade com que as fontes e os jornalistas comunicam, fomentando a produção noticiosa.

Como refere Ana Tulha, a redução dos orçamentos no pós-crise económica de 2008 e consequente redução dos recursos humanos afetos às próprias redações tem uma importância direta neste capítulo, uma vez que “o jornalismo sentado tem, de facto, vindo a ganhar terreno sobre o jornalismo de terreno” (Tulha, 2012, p. 9). Há uma total e inegável inversão na maneira de operar dentro de uma redação, que passou a parecer-se mais com um comum escritório de qualquer outra empresa. Passa-se muito mais tempo na redação que fora dela.

No caso estudado por Fábio Henrique Pereira, recorrer às fontes noticiosas externas como é o caso das Agências Noticiosas, passou a ser a prática mais comum (Pereira F. H., 2004).

V. Objetivo e metodologia de investigação

Perguntas de investigação

O objetivo deste relatório de estágio é analisar a relação entre os meios de comunicação social e as agências noticiosas, particularizando no exemplo do Observador e da Agência Lusa.

Esse objetivo de investigação está associado às seguintes perguntas de investigação:

- 1. Em que circunstâncias recorre o Observador à Agência Lusa?**
- 2. Quais são as características editoriais das peças provenientes da Agência Lusa publicadas no Observador?**
- 3. Em que secções e temas se verifica uma maior predominância de artigos provenientes da Agência Lusa?**

Metodologia

Para responder a estas perguntas de investigação, optou-se por uma metodologia mista, conjugando uma análise de conteúdo e entrevistas semiestruturadas.

Com base no tempo passado na secção de atualidade do jornal Observador foi recolhida numa tabela a informação relativa a cinco dias distintos com vista a construir uma base de dados que permita analisar a produção noticiosa não só da secção de *Atualidade*, mas também de todo o jornal.

Assim sendo, e tentando alienar datas que fornecessem dados extraordinários, como é o caso do dia e véspera de natal ou o dia e véspera de Ano Novo, foi escolhida a segunda-feira de setembro (9 de setembro), a terceira terça-feira de outubro (15 de outubro), a terceira quarta-feira de novembro (20 de novembro), a última quinta-feira de dezembro (26 de dezembro) e a primeira sexta-feira de janeiro (3 de janeiro).

O resultado da análise culminou numa tabela com 517 entradas - cada uma delas um texto produzido pela equipa do jornal num dos dias indicados – e nove colunas onde cada texto é catalogado de acordo com a data da sua publicação, o link para sua visualização online na página do Observador, a principal temática do artigo, a secção do jornal que o produziu, o autor da peça,

as fontes utilizadas, a necessidade ou não de saída da redação para a elaboração do artigo e que tipo de conteúdos gráficos contêm estas peças: entre gráficos, fotografias, vídeos ou conteúdos extraídos de redes sociais.

Foi com base nessa tabela que foram construídos os gráficos ilustrativos da realidade que é a redação do Observador e que serão daqui em diante interpretados à luz da relevância na temática da relação entre o Observador e a Agência Lusa. A tabela não consta em anexo, uma vez que é demasiado extensa e por si só pouco vale. É a análise e interpretação dos seus resultados que realmente interessa.

Ao conhecimento adquirido pelos dados recolhidos na tabela junta-se então o conhecimento adquirido através de entrevistas obtidas junto de Dulce Neto, editora de *Atualidade* no jornal Observador, e de uma entrevista conjunta feita a Paulo Alves Nogueira e João Pedro Fonseca, ambos chefes de redação da Agência Lusa com anos de experiência na redação não só da agência, mas também de jornais.

Por último, torna-se imprescindível fazer ligações com o conhecimento recolhido nos capítulos anteriores. Estas três fontes (a análise de literatura, a recolha e análise de dados relativos às peças editadas pelo Observador e o conhecimento dos entrevistados) são por fim aliadas à experiência dentro da redação do Observador para que se possam retirar conclusões e elações consistentes e perspicazes.

VI. Apresentação e discussão dos resultados

Como previamente explicado, a redação do Observador está dividida em várias secções. Como na maioria dos jornais, cada uma destas secções especializa-se numa área do jornalismo: o jornalismo económico, de lifestyle, cultural, de sociedade, e por aí em diante. A recolha efetuada foca-se na produção de cada uma das redações pelo simples motivo de que, mais do que qualquer outra secção, a *Atualidade* é a equipa do jornal que mais lida com as peças produzidas pela Agência Lusa, em parte pela multidisciplinarietà que afeta esta secção que tem como foco as últimas notícias.

Por um lado, é essa mesma multidisciplinarietà que torna esta secção do jornal responsável pela produção de cerca de 80% de todas as notícias diárias do jornal. Por outro, o contacto ao minuto e que não requer qualquer tipo de esforço com fontes como a Agência Lusa facilitam em grande parte o trabalho desta equipa composta por jornalistas e estagiários sem carteira jornalística.

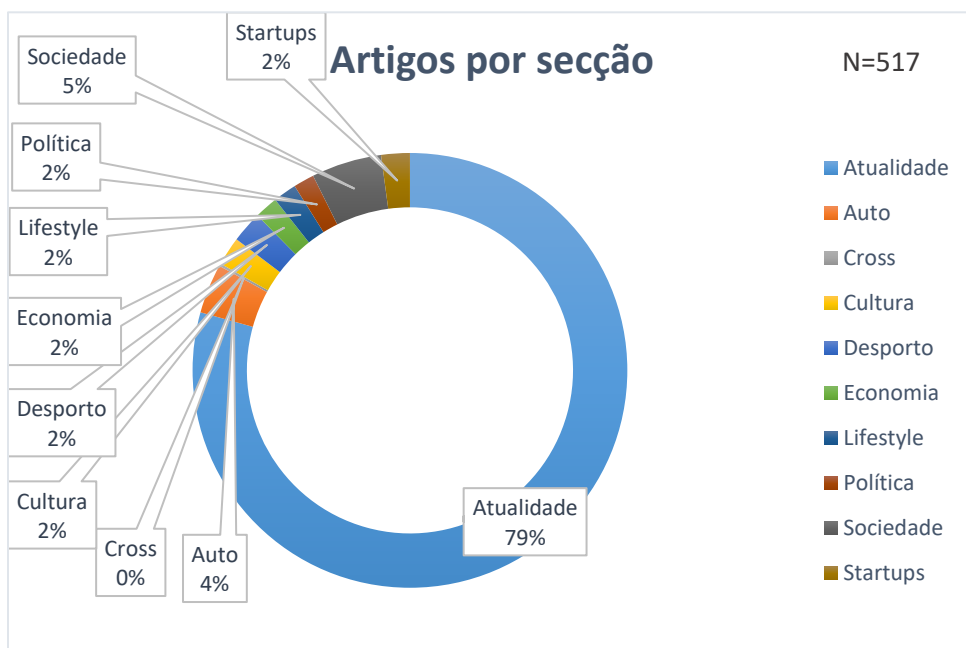


Figura 1 - Artigos por Secção

Como pode ser constatado através do gráfico, a grande maioria dos artigos analisados ao longo dos cinco dias da amostra foi elaborada pela secção de atualidade. São várias as razões pelas quais isto acontece:

1. A secção de atualidade é a que funciona durante mais horas, operando em dois horários distintos e com duas equipas, ao contrário de todas as outras secções. No horário da manhã, os jornalistas e estagiários da secção de atualidade começam a trabalhar às 06:30 e terminam o turno às 15:30 com uma pausa de uma hora para almoço, em turnos rotativos. Desta forma a atualidade começa a produzir artigos cerca de duas horas e meia antes do resto do jornal, já que, salvo exceções, a maioria dos jornalistas chega até às 10:00.

O turno da noite começa às 15:30 e estende-se até às 00:30 do dia seguinte, nas mesmas condições. Novamente, todas as outras secções do jornal trabalham ordinariamente até às 18:00, o que faz com que esta equipa produza 06:30 para lá das restantes seções. Em termos horários, a secção de atualidade funciona mais oito horas que as restantes seções – o dobro das horas.

2. A equipa de atualidade tem duas composições distintas, dependendo do turno em que se insere. No turno da manhã estão presentes a editora Dulce Neto, responsável maior por todos os artigos editados a partir desta secção, um jornalista escolhido através de um sistema de escalas, um jornalista intermédio escolhido pelo mesmo sistema, e dois estagiários quase somente dedicados a editar e publicar as notícias elaboradas pela Agência Lusa. Esta equipa de cinco pessoas é, por exemplo, maior do que a equipa de *Cultura* que trabalha com três e quatro jornalistas a tempo inteiro, ou as equipas de *Economia* e *Lifestyle* compostas por quatro elementos. Ainda assim a maior equipa é a de sociedade que conta com 10 jornalistas, embora num regime multidisciplinar e de investigação para alguns.

A equipa do turno da noite é mais reduzida, composta apenas por três elementos: um jornalista editor, um jornalista e um estagiário.

3. A proximidade à fonte Agência Lusa também é bastante relevante. Grande parte do trabalho dos estagiários consiste em editar peças divulgadas pela Agência Lusa nos seus canais de distribuição online, os tais “feeds”. Uma estimativa seria que nestes “feeds” a equipa da Lusa consegue divulgar um artigo a cada 10 minutos ao longo de 24 horas. Aos

estagiários compete-lhes estar em constante ligação a estas fontes de notícias e editar os artigos o mais rápido possível para que caibam no estilo do jornal.

O resto do gráfico demonstra uma distribuição bastante homogénea no que à produção de artigos diz respeito, ainda assim duas secções saltam à vista – *Sociedade* e *Auto*. A razão pela qual *Sociedade* é responsável por 5% da produção de notícias está acima explicada – esta equipa é composta por 10 elementos em regime de investigação e colaboração com outras secções do jornal. No que à produção desta secção diz respeito torna-se impossível ignorar o facto de que esta análise considera apenas um dia de cada mês ao longo de cinco meses, o que pode explicar a falta de dados, já que a maior parte destes jornalistas trabalha em peças longas que demoram mais de um dia de trabalho.

Já a secção *Auto* conta apenas com dois jornalistas, e que raramente marcam presença física nas instalações do jornal, o que deixa uma incógnita na razão que os leva a ser responsáveis por cerca de 4% da produção de todos os artigos do jornal analisados, que em valores reais significam 19 artigos editados ao longo dos 14 dias, num total de 157.

VI.I. Tipos de fontes mais utilizadas

No âmbito desta investigação, e depois de saber que são os estagiários os responsáveis por quase 100% das notícias editadas com fonte na Agência Lusa, torna-se imperativo analisar as principais fontes utilizadas. Para facilitar o ato de catalogar todas as fontes, estas foram divididas em categorias: “LUSA” quando os artigos são quase totalmente provenientes de uma peça publicada e posta ao dispor dos órgãos de comunicação social pela Agência Lusa; “Órgãos” quando os jornalistas do Observador citam outros órgãos de comunicação social como a sua principal fonte em determinado artigo (esta ação recorrente pode ser facilmente identificada através de frases como “de acordo com o Diário de Notícias”, ou “Segundo o CM”); “Próprias” quando as fontes são contactadas diretamente pelo jornalista responsável pelo artigo, ou por qualquer outro jornalista que trabalhe para o jornal; e “Fontes não citadas” quando, por qualquer motivo, é impossível identificar a principal fonte utilizada na elaboração do artigo através de uma citação — o que consiste numa má e fraca prática jornalística.

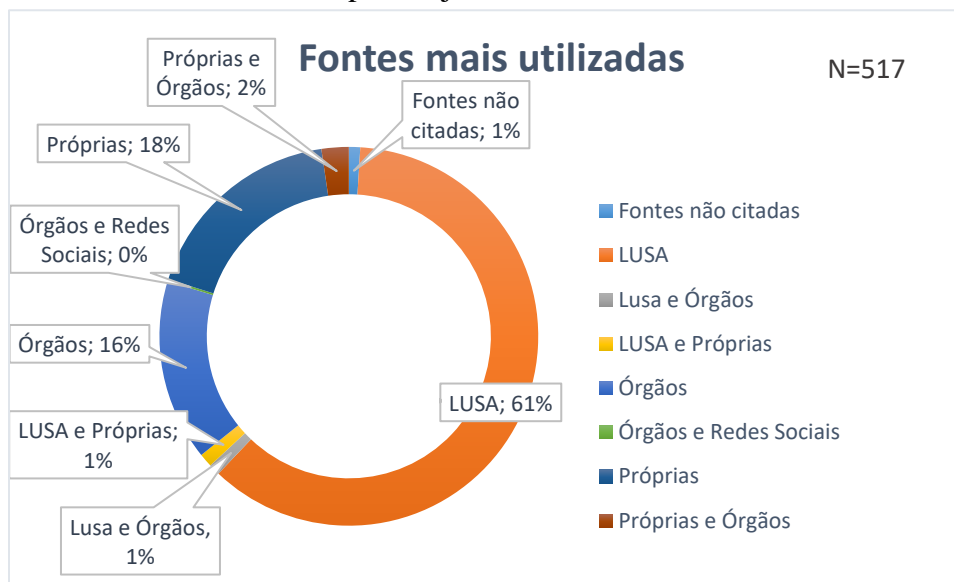


Gráfico 2 - Fontes mais utilizadas

Este é talvez um dos gráficos mais importantes de todo este trabalho, pois estabelece uma relação direta de dependência do jornal Observador para com a Agência Lusa, já que a agência noticiosa portuguesa parece ser a única fonte responsável por 61% de todos os artigos analisados.

Novamente, a experiência dentro da redação do jornal evidencia várias razões pelas quais estes dados são corroborados:

1. A equipa de atualidade tem sempre alguém dedicado à edição de artigos divulgados pela agência Lusa. Para esse efeito estão destacados dois estagiários no turno da manhã e um no turno da noite. O mesmo não acontece com outras fontes.
2. Tratando-se de uma agência noticiosa, a Lusa funciona 24 horas por dia, algo que as restantes fontes – principalmente porque se trata de pessoas ou entidades públicas e privadas de cariz não noticioso – não conseguem.
3. As outras secções do jornal também recorrem à Agência Lusa. Por norma, estas tendem a misturar a informação da agência com outras informações que tenham recolhido através de meios próprios ou outros órgãos de comunicação social, mas, por vezes, acontece também que publiquem textos da agência quase integralmente, aplicando-lhes o mesmo tratamento que os estagiários.
4. A Agência Lusa é a única agência noticiosa subscrita pelo Observador.

Já dentro da própria redação, estes dados parecem ser encarados com leviandade, apesar de que não seja talvez entendido o total impacto destes números. Segundo Dulce Neto, a editora de *Atualidade* do Observador, a Agência Lusa “geralmente competente e com boa cobertura, embora melhor numas áreas do que noutras”, com mais força nos artigos de índole nacional (Entrevista a Dulce Neto).

Ainda assim, Paulo Nogueira e João Pedro Fonseca apresentam várias justificações do lado da Agência Lusa que justificam estes números. Para os jornalistas e chefes de redação, estes dados são um espelho da função de uma agência noticiosa. As agências focam-se nas peças de agenda para que os jornais se possam concentrar em redigir análises, peças de seguimento e atualização, opinião e mesmo de investigação. Segundo Paulo Alves Nogueira “este é um papel das agências - libertar os jornais que contratam o serviço de ter correspondentes no Irão ou nos Estados Unidos. [...] Os jornais comprem o serviço da Lusa a contar com várias coisas que já sabem que a Lusa lhes vai fornecer, e depois podem fazer outras coisas” (Entrevista a J.P. Fonseca e Paulo A. Nogueira).

Na verdade, são várias as diferenças fundamentais no que diz respeito à atividade jornalística no âmbito de uma agência quando comparada à de um jornal. Uma das diferenças tem que ver com a motivação do jornalista. Enquanto num jornal existe espaço e motivação para encontrar uma notícia que mereça destaque na primeira página (talvez o selo de reconhecimento

mais ambicionado no dia-a-dia do meio), bem como espaço para um estilo de escrita mais próprio, na agência isso é diferente.

A agência não só não tem uma “primeira página” (o equivalente ao destaque da homepage num jornal online) propriamente dita, como tem o foco de todo o seu trabalho na produção de notícias de agenda. Para um jornalista do Observador a motivação descrita no parágrafo acima existe e não se cumpre com pequenas peças de agenda e cobertura de pequenos eventos, mas com peças de investigação ou seguimento que requerem mais horas na sua produção. “Enquanto no jornal quero ver a minha assinatura e tenho uma escrita muito própria que me identifique - posso ser original nas aberturas ou criar um pouco de suspense - na Lusa nós temos regras muito estritas de rigor e simplicidade, sempre o mais curto possível”, acrescenta o jornalista da Lusa concluindo que “um jornalista de agência escreve para órgãos de comunicação social” (Entrevista a J.P. Fonseca e Paulo A. Nogueira).

Na perspetiva de Paulo Alves Nogueira, um jornalista de agência tem “que fazer tudo aquilo que os jornais não fazem porque existe a Lusa. Essa é uma das grandes lutas internas - nós fazemos mesmo muita agenda” (Entrevista a J.P. Fonseca e Paulo A. Nogueira). Passa-se que ao contratar os serviços da Agência Lusa, um jornal não está só a contar com a rede de cobertura internacional, mas também com a cobertura de todas as questões de agenda. Esta segurança oferecida pelos serviços contratados permite que os jornais organizem as suas redações para a redação de outros textos, muitas vezes de seguimento das notícias reunidas junto da agência que subscrevem. Pelo menos é este o prisma conhecido, embora para os dois jornalistas da agência, o papel da agência se tenha invertido no seu âmbito.

É que as últimas crises económicas não afetaram apenas os jornais nacionais. Também os órgãos de comunicação social de cariz local se viram afetados pela redução das receitas publicitárias e não conseguem ser totalmente dependentes dos valores gerados pela simples circulação. Por isso mesmo, contra corrente e apoiada no serviço público,

“[na Agência Lusa] conseguiu-se manter uma rede [regional], e até a conseguimos reforçar. [...] Todos perceberam que com o que estava a acontecer no setor da comunicação social em Portugal corríamos o risco de ter setores do país que ficassem esquecidos pela comunicação social. Por isso, a agência veio combater isso reforçando a rede no país ao nível do noticiário local. Aliás a secção chama-se mesmo assim, O País”. (Entrevista a J.P. Fonseca e Paulo A. Nogueira)

As agências noticiosas praticam também o “jornalismo anónimo”, uma vez que a falta de assinatura e a necessidade de cumprir com regras escrupulosas de estilo simples e direto impedem que o jornalista seja reconhecido fora do meio da própria agência onde trabalha. Isto porque o jornalista se vê privado não só do destaque dado ao seu nome, mas também da ausência de um estilo que o demarque. “A agência funciona como uma referência precisamente pelas suas regras, que são muito apertadas relativamente a critérios noticiosos e a estilos de escrita. Eu não tenho um público estereotipado, [...] escrevo para um órgão de comunicação social e esse órgão faz a utilização que entender da minha notícia”, explica Paulo Alves Nogueira (Entrevista a J.P. Fonseca e Paulo A. Nogueira).

Existe ainda, no fator internacional, a questão das referências acima enunciada por Paulo Alves Nogueira. Uma das importâncias das agências noticiosas é justamente o fato de servirem como guias para outras agências e órgãos estrangeiros. Sendo a Lusa a única agência noticiosa de cariz nacional, ela serve de padrão para os órgãos estrangeiros, quer se queiram dirigir aos leitores portugueses, ou mesmo em simples questões de ortografia e nomes (Entrevista a J.P. Fonseca e Paulo A. Nogueira).

Mas, retomando o tema das fontes, o segundo tipo de fonte mais recorrente é a fonte própria, obtida pelos jornalistas junto de um órgão relevante e credível ao assunto em questão. Artigos escritos com base em fontes próprias como fonte única representam 18% da amostra. Quando a fonte própria se combina com informações recolhidas noutros órgãos de comunicação social a percentagem de artigos pelos quais as duas fontes são responsáveis é de 2%. Isto acontece sobretudo quando um órgão de comunicação social divulga algum dado desconhecido sobre um tópico que ambos seguem. Aqui, sempre que se torna impossível contactar a fonte do órgão de comunicação social em questão (quer por que não esteja identificada, quer por não ser um contacto de acesso público) o Observador cita o órgão de comunicação social que detenha a melhor e informação e que mais facilmente consiga ligar a uma fonte.

Outro dado que importa ressaltar é a utilização de dados recolhidos nas redes sociais como fontes. O Observador recorre às redes sociais com alguma regularidade em várias situações: quer seja para remeter o leitor para alguma declaração feita numa página oficial de uma entidade relevante e creditada na matéria (ex: página de Instagram de figuras públicas quando estas são alvo

de notícia, Twitter de Donald Trump, Instagram do primeiro-ministro, ...), quer para recolher fotografias ou vídeos divulgados nas redes sociais pelos utilizadores quando não é possível obter imagens de profissionais (ex: imagens de tiroteios nos Estados Unidos, fotos de uma figura de interesse do público recém falecida ou de acontecimentos que foram apenas captados em câmara por um pequeno grupo de pessoas).

Para Dulce Neto, as redes sociais “não são uma fonte fidedigna, mas são claramente um alerta do que se está a falar”. “Por outro lado”, continua, “os políticos e os restantes atores da sociedade começaram a usar as redes sociais como uma maneira de comunicar, deixando de depender tanto dos jornalistas”, algo que aponta como uma das grandes adversidades do jornalismo, que parece estar a ser destituído da sua função de intermediário da informação já que neste modelo deixa de haver intermediário (Entrevista a Dulce Neto).

Parece também importante constatar que dos 517 artigos analisados nenhum tinha como fonte única qualquer rede social, o que indica que, apesar de recorrer com frequência às redes sociais, o Observador procura sempre verificar a informação ali recolhida e utilizá-la somente de forma complementar.

VI.II. Trabalho de Campo



Gráfico 3 - Trabalho de campo envolvido

Reparar que a principal fonte utilizada pelos jornalistas do Observador é uma agência noticiosa e que outros órgãos de comunicação estão presentes em cerca de 19% dos artigos contemplados na amostra (Órgãos + Próprias e Órgãos + Órgãos e Redes Sociais + Lusa e Órgãos) levanta questões sobre o esforço feito fora da redação, uma vez que cerca de 81% dos artigos foram escritos através da consulta de fontes que estão disponíveis sem que seja preciso abandonar o local de trabalho. Estas constatações vêm dar força à definição de jornalismo sentado descrito por Néveu e Marcondes Filho.

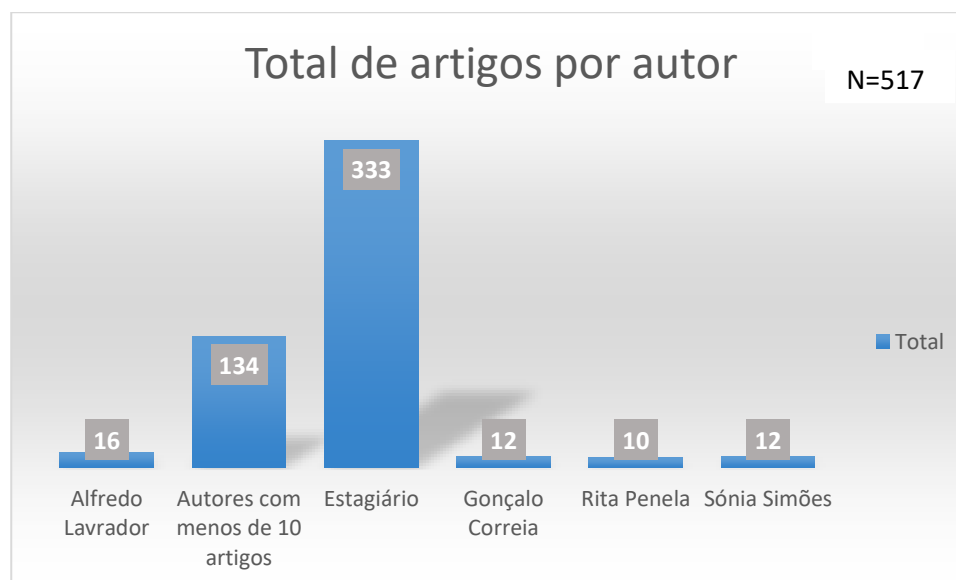
O que o Gráfico 3 mostra é a confirmação dessa suposição deixada no parágrafo acima. Em toda a amostra, apenas 10 trabalhos requereram que o jornalista se ausentasse do seu local de trabalho para realmente presenciar um evento de qualquer tipo. Um dos artigos foi uma grande e, até certa altura, exclusiva entrevista com Isabel Dos Santos aquando do arresto dos seus bens e imóveis, outro foi uma deslocação para assistir à cerimónia dos prémios culinários do Guia Michellin, e as restantes prenderam-se sobretudo com conferências de imprensa presenciais das áreas da saúde e do Governo aquando da nomeação do novo executivo em outubro de 2019.

VI.III. Principais autores

À luz das últimas considerações parece relevante avaliar quem são os autores que, segundo o universo da amostra, mais contribuíram para a produção escrita no Observador. Assim sendo, e sabendo previamente que a maior parte das peças é produzida na secção de *Atualidade* e que 61% de todos os artigos analisados tem como fonte única a agência LUSA – um trabalho atribuído especificamente aos estagiários –, pode-se retirar a conclusão precipitada de que os estagiários são quem mais produz no Observador.

Ainda assim, há coisas que convém saber no que diz respeito aos autores destes textos. Ao longo dos 517 textos analisados distribuídos ao longo de cinco dias de cinco semanas de cinco meses diferentes é possível e até provável que a amostra não contabilize um mínimo de um artigo de cada jornalista. E isto pode acontecer por razões diversas, até porque parte do período analisado sobrepõe-se com a quadra natalícia e de Ano Novo, altura em que muitos dos profissionais estão ausentes do trabalho. Ainda assim foi possível encontrar textos de 42 jornalistas diferentes, embora para efeitos de gráficos e de contabilização estejam registados 57 autores (textos com mais de um autor contam como sendo de outra pessoa).

Por isso mesmo torna-se mais fácil analisar apenas os cinco autores com mais artigos em seu nome. Nos gráficos que se seguem, todos os autores cujo nome não está contemplado foram incluídos numa categoria que representa os “Autores com menos de 10 artigos” em seu nome, uma percentagem generosa do total, mas cujo impacto fica reduzido.



O gráfico é um perfeito espelho da conclusão precipitada retirada no primeiro parágrafo deste capítulo – em termos comparativos, dos cinco autores mais repetidos na amostra, é fácil perceber que os estagiários incluídos na secção de atualidade são responsáveis pela produção do maior número de artigos. Ao todo, estes foram responsáveis por 333 peças num total de 517. Em termos percentuais isso corresponde a 65% de toda a amostra. Ora, é fácil perceber porque é que são os estagiários os autores com mais textos. Para além das particularidades da categoria, que engloba não um jornalista, mas três (o que ainda assim atribuí a cada um uma média de 111 artigos), em horários rotativos que permitem aos Estagiários produzir 18 horas por dia, existe uma forte proximidade a tudo o que é produzido na Agência Lusa. Uma relação que os jornalistas do outro lado legitimam: “Eu escrevo para um órgão de comunicação social e esse órgão faz a utilização que entender da minha notícia”, diz Paulo Alves Nogueira (Entrevista a J.P. Fonseca e Paulo A. Nogueira).

Nesta etapa podem ser levantadas questões referentes à legalidade da utilização dos textos na íntegra por um jornal, uma vez que não é o jornal quem os produz. Mas, de acordo com os dois jornalistas da Lusa, acusações por plágio não é um perigo que assale os jornais. Embora Paulo Alves Nogueira considere que o que se passa com os seus artigos seja plágio, a Agência Lusa “existe para servir os clientes e não vai fazer queixa do cliente”. Por isso mesmo, deveriam existir regras escrupulosas que ditem a melhor maneira de atribuir o crédito aos autores dos textos. Mas, novamente não é isso que acontece. “É uma questão de bom senso, até porque [os jornais] pagam o serviço e não há nenhuma regra no contrato”, esclarece João Pedro Fonseca (Entrevista a J.P. Fonseca e Paulo A. Nogueira).

O segundo autor com mais textos publicados é o jornalista da secção *Auto* Alfredo Lavrador, com 16 artigos, e que apresenta uma média bastante consistente com a realidade de pouco mais de três artigos por dia – a maioria provenientes de fontes próprias. Em termos comparativos, os 16 artigos representam apenas cerca de 3% da amostra.

Gonçalo Correia, de Cultura, e Sónia Simões de Sociedade vêm logo a seguir com 12 artigos cada um, distribuídos entre artigos das suas secções de origem e artigos produzidos enquanto escalados na secção de *Atualidade*. Rita Penela completa assim o círculo dos cinco

autores com mais artigos editados ao assinar 10 peças ao longo dos cinco dias analisados. Valores que, redondamente, correspondem a 2% da amostra.

Quanto a estes dados, levanta-se talvez a questão da produtividade. Será que o Observador não se importa que a maioria dos seus jornalistas publiquem uma média inferior a três artigos por dia? De acordo com Dulce Neto, isso não é um problema, até porque “ninguém tem tempo” para controlar estas questões (Entrevista a Dulce Neto). Além disso, e novamente, há que fazer uma ressalva ao que a estatística ignora. Sob o nome de “Estagiário” estão três potenciais autores a trabalhar ao longo de um período diário combinado de 16 horas, o dobro das horas de qualquer um dos restantes autores e, durante oito dessas 16 horas, também com o dobro da mão-de-obra, para além da facilidade no trabalho. Por outro lado, o trabalho mais demorado é realizado nas outras secções é a imagem de marca do jornal. Para os jornalistas da Lusa, este é um trabalho bem feito e bem pensado, que prestigia o próprio Observador:

“Eles vêm umas coisas da Lusa bem-feitas e como é que podem capitalizar com aquilo? 'Vamos explicar a situação toda'. E fazem um explicador. E uma entrevista com esta fonte sobre o mesmo assunto, ou com o outro. E nós na Lusa olhamos para aquilo e pensamos, 'eles fizeram isto bem feito, nós é que devíamos ter feito isto'. É uma coisa inteligente: olharam para o trabalho da Lusa e, como têm meios, complementaram” (Entrevista a J.P. Fonseca e Paulo A. Nogueira).

Quando ligamos estes dados e considerações às declarações de Paulo A. Nogueira e João Pedro Simões, de que o trabalho das agências é cobrir a agenda para que os jornalistas se possam focar em aprofundar esses temas (Entrevista a J.P. Simões e Paulo A. Nogueira), torna-se evidente que alguns dos jornalistas da redação do Observador vão, de facto, demorar mais de um dia a investigar e escrever uma história. Isto acontece precisamente porque estão destacados para produzir outros artigos que não notícias puras e duras, como acontece na atualidade e com os estagiários, mas sim artigos de investigação e contextualização das situações expostas nas ditas *hard-news* (Entrevista a J.P. Fonseca e Paulo A. Nogueira).

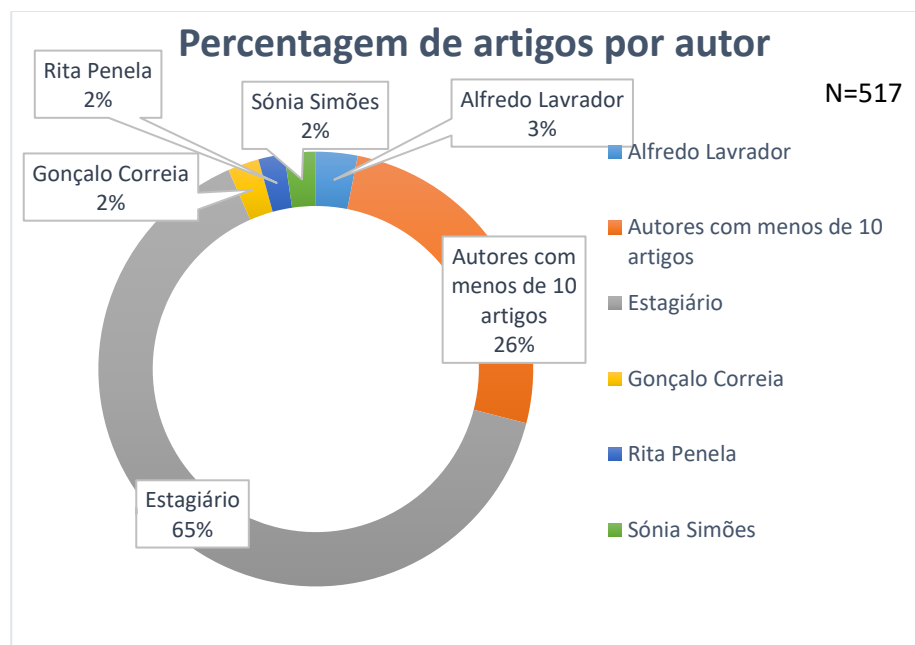


Gráfico 5 - Percentagem de artigos por autor

VI.IV. O caso específico da Atualidade

A *Atualidade* representa um surpreendente valor de 79% de toda a amostra analisada. Em termos absolutos, numa amostra de 517 artigos, estes 79% traduzem-se num grande total de 408 textos. Destes 408 textos ficou já entendido também que a maioria provém da Agência Lusa e, por conseguinte, foram redigidos ou editados por estagiários.

O que o Gráfico 6 ilustra é esse mesmo peso – o dos estagiários, dentro da secção de *Atualidade* – com este grupo de autores a ser responsável pela edição de 80% dos artigos provenientes desta secção, quiçá a mais importante e relevante de todo o jornal.

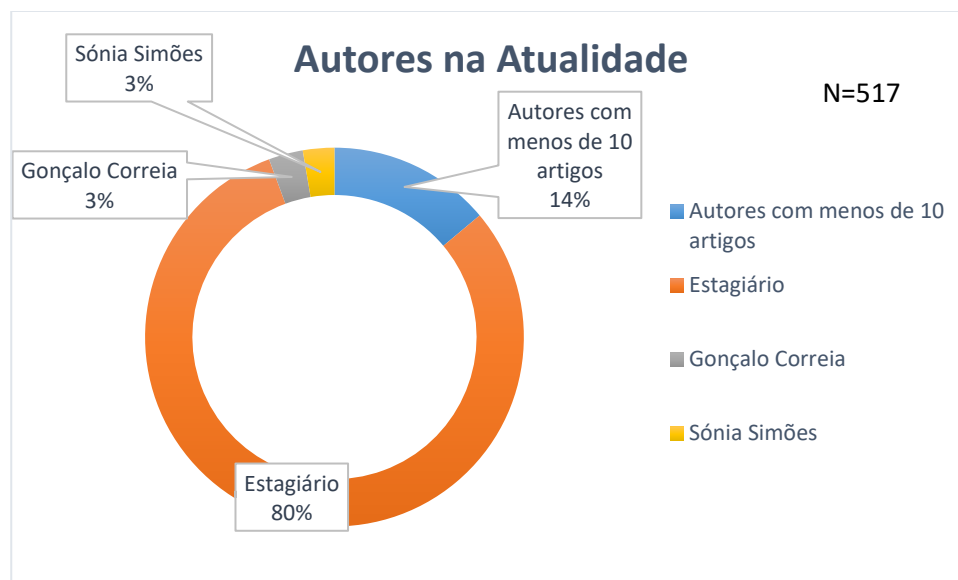


Gráfico 6 - Autores na Atualidade

No que diz respeito às fontes, era de esperar (e agora confirma-se) que a Agência Lusa fosse a mais utilizada na secção, como em todo o jornal. O Gráfico 7 confirma isso mesmo e indica que a Lusa está presente em 77% dos artigos produzidos na secção.

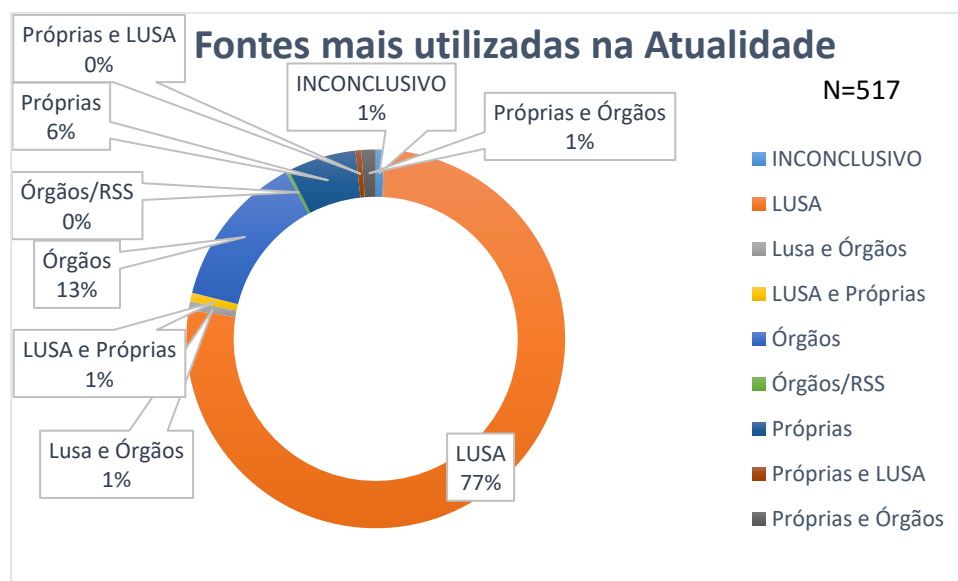


Gráfico 7 - Fontes mais utilizadas na Atualidade

O que se pode concluir em relação a esta secção é que é excessivamente dependente de trabalho de estagiários mal pagos e por profissionalizar. Ao fim ao cabo, tornou-se evidente que uma equipa de três pessoas, em constante rotação, é mais produtiva que toda a restante redação do Observador. Também é certo que o trabalho que realizam é de outra natureza em certos aspetos, mais intuitivo e, a partir de certo momento, quase automatizado pela repetição constante dos processos que se aplicam às peças da Agência Lusa.

Ficou também claro que, apesar da amostra contemplar apenas 517 artigos publicados ao longo de cinco meses e da probabilidade quase assegurada de um desfasamento estatístico entre os dados aqui apresentados e a realidade quando contemplada toda a produção escrita do jornal, o Observador é dependente da Agência Lusa. Novamente, estes números não surpreendem os jornalistas e chefes de redação da Agência Lusa, que dignificam esta correlação explicando que “[os jornais] comprem o serviço da Lusa a contar com várias coisas que já sabem que a Lusa lhes vai fornecer, e depois podem fazer outras coisas”, tais como artigos de investigação realizados longe da secção de *Atualidade*.

VI.V. Assuntos mais recorrentes

O tipo de análise efetuada, dispersa ao longo de cinco meses e fazendo apenas referência a um dia por mês, torna impossível uma análise competente da distribuição da cobertura do jornal. Para tal, pede-se uma análise mais concentrada e menos dispersa no tempo que dedique especial foque ao decorrer de um ou de um pequeno número de acontecimentos concentrados no tempo, em vez de uma análise dispersa no tempo e claramente focada na obtenção de outras métricas.

Por isso mesmo, os resultados foram demasiado díspares, apresentando uma baixa frequência em cada uma das entradas dada na coluna “Tema Principal”, com vista ao estudo dos tópicos e acontecimentos mais cobertos pelo Jornal.

Ainda assim, foi possível tirar várias conclusões, apesar de se poderem levantar dúvidas em relação à sua aplicabilidade nos fins deste trabalho.

Há um interesse do jornal por eleições, com estas a ocuparem um lugar de destaque na cobertura de um jornal com um papel político relevante desde a data da sua fundação. Entre

eleições partidárias, nacionais e internacionais, como as de Espanha ou Argentina, o jornal cobriu um leque de nove atos eleitorais e, de acordo com a amostra, dedicou-lhes 13 artigos, sendo que as únicas eleições merecedoras de mais do que um artigo (no que a amostra, defeituosa neste aspeto, conseguiu apurar) foram as eleições legislativas em Espanha e Portugal, bem como as eleições na Madeira.

Do ponto de vista internacional, o Observador tem os seus alvos, dedicando mais atenção e espaço a certos países. Angola é um desses países sendo o tópico principal comum a sete artigos publicados. O Brasil, alavancado pelos fogos florestais da Amazónia e pelas várias polémicas geradas em torno do presidente Bolsonaro, ocupa também um lugar entre os países mais referidos na amostra com nove artigos dedicados. No mesmo patamar está a Síria, sobretudo pela instabilidade política e pelos incidentes de natureza bélica recorrentes no seu território com seis artigos.

No desporto, o tópico mais recorrente é o futebol, com 28 artigos dedicados no total da amostra, o que o faz na verdade um dos tópicos mais recorrentes a nível geral da análise recolhida.

Ao futebol juntam-se a saúde (numa era pré corona vírus) com 28 artigos; a segurança pública (notícias de detenções, balanços de operações policiais, etc...) com direito a 23 artigos; e notícias de greves são contempladas em 11 artigos, encerrando os óbvios destaques.

A razão por trás de tudo isto é muito simples e prende-se com a cobertura da Agência Lusa, uma vez que, fora o futebol, em que nos principais jogos os jornalistas de *Desporto* dedicavam a sua atenção à cobertura dos mesmos, tópicos como Angola, Brasil ou os restantes incidentes internacionais eram alvo de uma cobertura extensiva por parte da agência noticiosa em questão.

Na realidade, a visão ilustrada por estes dados estatísticos (em geral e não apenas neste subcapítulo final) é a de que o Observador é um difusor da Agência Lusa. Enquanto a agência de notícias está focada nos jornais e negócios (B2B), o Observador recicla essa informação e endereça-a ao público em geral, lucrando com isso. Desta forma, o maior esforço dentro da redação coloca-se nessa mesma reciclagem de peças de uma agência noticiosa, enquanto a maioria dos recursos humanos do jornal está alocado a outras secções como a de *Cultura*, *Política*, *Sociedade* ou *Desporto*... São os estagiários e os jornalistas escalados diariamente na *Atualidade* que se apresentam como mais produtivos e que geram mais entradas no website.

As restantes secções são pouco produtivas, o que levanta questões não abordadas neste trabalho e sugestivas do modelo de negócio do jornal, possíveis de serem endereçadas num trabalho posterior:

1. De onde vem a receita do Observador?
2. Quais as secções que geram mais cliques?
3. Quais as secções que geram mais receitas?
4. Perante estas informações e do ponto de vista económico, justifica-se a despesa com as restantes secções que não a de atualidade?

VII. Conclusões

A própria análise e extrapolação dos dados expostos nos gráficos apresentados ao longo de todo o capítulo IV. deixam, por si só, tirar algumas conclusões bastante óbvias. Cabe a este capítulo relacionar e traduzir as análises anteriores em formulações definitivas, em forma de afirmação, para que possam ser deduzidas algumas considerações finais. Existe ainda espaço neste capítulo para responder às perguntas de investigação, bem como algumas dúvidas levantadas precisamente no final do capítulo anterior, embora as respostas a estas sejam baseadas em estimativas e especulação apoiada nos dados aqui recolhidos e tratados, e não em dados recolhidos junto das devidas fontes, já que isso seria por si só suficiente para todo um novo trabalho que se debruça-se sobre a temática do rendimento e fontes de receitas do jornal.

É desde já possível afirmar que a grande maioria dos textos publicados pelo Observador recai nas mãos de três estudantes não qualificados e mal pagos, pois é essa a condição dos estagiários responsáveis por cerca de 65% de todos os artigos publicados na página do Observador. Além das condições de trabalho e das próprias qualificações, que poderiam colocar em causa o trabalho efetuado pelos Estagiários, estes textos são apenas revistos por uma pessoa – o editor da secção de *Atualidade*. Este é o principal foco de alarme: é incompreensível que três pessoas sejam responsáveis por mais de metade da produção de um jornal com mais de 40 jornalistas empregados. A seção em que estão inseridos é, por sua vez, a seção que mais artigos publica, representando 79% da produção de todo o jornal.

Do ponto de vista económico, estes 79% devem representar mais cliques do que os restantes 21%, ainda que estes representem artigos de maior folego e interesse. Contudo, é conhecido que a maioria dos leitores privilegia textos curtos no formato digital, o que não só confere à *Atualidade* a grande maioria dos textos publicados, como também os mais apetecíveis para os leitores. Sem dados que o justifiquem, parece contudo simples assumir que é a *Atualidade* quem arrecada mais cliques ao site do jornal. E, de acordo com os principais modelos financeiros deste tipo de publicação, os cliques são sinónimo de receita. Torna-se assim justo especular que o ganha-pão dos jornalistas do Observador esteja nas mãos de três estagiários (vale sempre a pena repetir: mal pagos e sub-qualificados), e do seu editor, sobre quem recai a responsabilidade de corrigir e monitorizar este trabalho.

Torna-se também fácil de provar que existe uma certa dependência do Observador para com a Agência Lusa, uma vez que a agência nacional é a principal fonte responsável por aproximadamente 62% dos artigos que o Observador publica. Porém, este trabalho pretende incutir um ângulo diferente sobre a questão. É que, no final de contas, é este o trabalho das agências noticiosas: dar aos jornais certos textos para que os jornalistas que aí trabalham se possam concentrar em outro tipo de artigos. Este ponto de vista foi transmitido pelas palavras de João Pedro Fonseca e Paulo Alves Nogueira, que tornaram explícita a pressão que existe sobre os jornalistas da agência para publicar artigos de agenda. Cabe depois aos jornalistas do Observador fazer aquilo pelo qual a publicação online se tornou conhecida – usar estes artigos e informações para peças de investigação e de maior folego que enalteçam a qualidade do jornalismo praticado nesta casa e que tragam aos leitores informações e pontos de vista adicionais.

Ainda assim, desta prática advém um problema em concreto: a homogeneização da produção jornalística entre jornais. Sabe-se quantos artigos no Observador provêm da Agência Lusa, mas ficam a faltar dados semelhantes de outros jornais. Se o número for o mesmo, ou próximo, podemos assumir que 50% da produção destes jornais é a mesma. Não são apenas os mesmos temas. A verdade é que cerca de 60% dos artigos editados pelo Observador correm o risco de ser coincidentes até à última vírgula com os artigos publicados por outros jornais. A preocupação adensa-se quando constatado que a Agência Lusa é a única agência noticiosa de carácter nacional, e que reúne na sua carteira de clientes praticamente todos os órgãos de comunicação social de dimensão relevante no panorama nacional.

Tornou-se também bastante explícito ao longo do capítulo IV.II que a redação do Observador preconiza o que tem sido descrito desde o virar do milénio por jornalismo sentado. De acordo com os dados recolhidos, só aproximadamente 2% dos artigos foram escritos com base em saídas da redação. Estes 2% tornam-se contudo mais relevantes quando são excluídos da equação os 65% dos artigos escritos pelos estagiários, a quem não é por norma não é permitido praticar a atividade jornalística no exterior. O ponto é também validado pela experiência dentro da redação, onde se torna possível observar que a maioria dos contactos é feito por telefone ou correio eletrónico, uma prática generalizada em todos os meios de comunicação social. O que falta mesmo ao Observador neste âmbito parece ser a cobertura de eventos e conferências em primeira mão. Esta elação vem ao encontro das declarações dos jornalistas da Agência Lusa, em que foi tornado

claro que os jornais preferem libertar os seus jornalistas para que trabalhem outros temas, deixando este tipo de peça ao cargo da agência noticiosa.

Quanto às questões levantadas no final do trabalho, pede-se um pequeno exercício de reflexão com base nos dados disponíveis neste trabalho. Seguindo o que se passa na maioria dos jornais, o modelo económico assenta sobretudo nas receitas publicitárias. Portanto, deve ser esta a principal fonte de receitas do Observador, embora o jornal receba também dinheiro proveniente de subscrições online e, muito provavelmente, investidores.

Quanto à seção que gera mais cliques, ficou já estabelecido que face ao número de artigos publicados em comparação com as restantes seções e ao estilo de escrita dos mesmos, a *Atualidade* deve ser claramente a secção com mais cliques no jornal e, dessa forma, a que mais receitas gera.

A última questão é talvez a mais complicada de responder. Ainda assim, o ponto de vista que este trabalho gostaria de estabelecer é que sim, justifica-se manter em funcionamento as restantes seções do jornal, embora num primeiro olhar e do ponto de vista financeiro essa possa não parecer a melhor opção. Mas o que se passa é que são estas seções que conferem ao Observador a sua identidade. Em boa verdade, os Estagiários podem ser os responsáveis pela maioria das receitas do jornal, embora indiretamente, mas são estes jornalistas presentes nas outras seções que conferem ao jornal o estatuto de que goza. São os seus trabalhos que dão notoriedade ao jornal e à marca. De forma indireta, parece justo dizer que é por fazerem um bom trabalho que a secção de *Atualidade* recebe tantas visitas, sobretudo quando os dados recolhidos provam que 80% dos artigos publicados nessa seção são provenientes da Agência Lusa e, portanto, iguais a peças que possamos encontrar noutros jornais. Se os trabalhos são os mesmos, o leitor opta por lê-los no órgão com o qual tem mais afinidade e confiança, e isso é graças ao trabalho dos jornalistas presentes nas outras seções que escrevem e editam peças diferenciadoras e interessantes o suficiente para fidelizar e atrair novos leitores.

Resta assim responder apenas às questões levantadas no capítulo V. que referem os objetivos e métodos de investigação. Nesse capítulo foram apresentadas três perguntas simples que condicionaram o trabalho de investigação em seu redor para que fosse possível encontrar uma resposta a cada uma delas. Embora algumas dessas questões tenham já sido total ou parcialmente respondidas nos parágrafos anteriores, o texto que se segue enuncia essas questões com uma resposta direta, para que seja mais fácil compreender e extrapolar as conclusões deste trabalho.

1. Em que circunstâncias recorre o Observador à Agência Lusa?

Não foi preciso recolher ou analisar grandes dados para chegar a uma conclusão sobre isto. Na verdade, a resposta mais elucidativa foi obtida através de uma entrevista, e não é a que envolve Dulce Neto, editora de *Atualidade* do Observador. A melhor resposta foi fornecida por Paulo Alves Nogueira enquanto respondia a uma questão sobre as diferenças fundamentais da atividade jornalística dentro de um jornal e de uma agência noticiosa:

“O que dizia o João Pedro de disponibilizar jornalistas para irem procurar notícias, é uma consequência do trabalho da Lusa e uma característica do jornalismo. Tu, enquanto órgão de comunicação social compras o serviço de uma agência de notícias e essa agência garante-te o que é notícia. Tu quando estás a organizar uma redação sabes o que a agência vai fazer, estás descansado” (Entrevista a J.P. Fonseca e Paulo A. Nogueira).

Resumidamente, para não correr o risco de repetir mais uma vez o que já foi afirmado e reafirmado, os jornais que subscrevem uma agência noticiosa como a Agência Lusa sabem à partida com que tipo de artigos podem contar. Estes órgãos de comunicação social podem até guiar-se por um documento publicado todas as manhãs pela agência, que deixa perceber que eventos vai cobrir naquele dia, e assim libertar os seus jornalistas para que cubram outros. É isto que faz o Observador. Assim sendo, é possível responder que o Observador recorre aos artigos da Agência Lusa de forma coordenada e organizada, tentando tirar ao máximo partido da cobertura da agência. Isto para que possa focar os seus recursos na produção de outros artigos e na cobertura de outros eventos. É ainda assim possível que o jornal decida enviar um jornalista para o mesmo evento que a Lusa tenciona cobrir. Mas esta decisão tem em vista a experiência e conhecimento do repórter do Observador, que o jornal sabe capaz de acrescentar conteúdo e substância ao artigo. De forma direta e simples: quando não se trate de um tema prioritário para o Observador, ou quando o jornal não dispuser de jornalistas sobrequalificados para o efeito, o jornal recorre ao trabalho da agência Lusa.

2. Quais são as características editoriais das peças da Agência Lusa?

Segundo as palavras dos próprios jornalistas da Agência Lusa, “um jornalista de agência escreve para órgãos de comunicação social”, e por isso, “funciona como uma referência precisamente pelas suas regras, que são muito apertadas relativamente a critérios noticiosos e a estilos de escrita” (Entrevista a J.P. Fonseca e Paulo A. Nogueira)..

Quando comparado um artigo escrito por um jornalista do Observador a um artigo escrito por um jornalista da Agência Lusa surgem de imediato diferenças óbvias na linguagem e no trato da informação, mas também no próprio corpo da notícia. A Agência privilegia um estilo de escrita direto ao assunto, sem personalidade, recursos estilísticos ou criatividade, enquanto num jornal como no Observador existe espaço para trocadilhos e criatividade nos títulos, e textos divididos em vários subcapítulos. Paulo Alves Nogueira justifica estas diferenças através do objetivo dos seus textos:

“Eu não tenho um público estereotipado, nem uma demografia. Eu escrevo para um órgão de comunicação social e esse órgão faz a utilização que entender da minha notícia, por isso ela tem que ser o mais limpa possível para que possa ser facilmente introduzida a meio de um noticiário, ou para aparecer logo à noite no telejornal ou só no dia seguinte num jornal que seja publicado” (Entrevista a J.P. Fonseca e Paulo A. Nogueira).

Ao que João Pedro Fonseca acrescenta detalhes que derivam precisamente do contraste entre a atividade jornalística de um jornal e de uma agência:

“Enquanto no jornal quero ver a minha assinatura e tenho uma escrita muito própria que me identifique: posso ser original nas aberturas, criar um pouco de suspense... Na Lusa nós temos regras muito estritas de rigor e simplicidade, sempre o mais curto possível. São regras muito rigorosas, enquanto no jornal cada um procura a sua identidade”.

3. Em que secções e temas se verifica uma maior predominância de artigos provenientes da Agência Lusa?

A resposta a esta questão ficou bem esclarecida através da recolha e análise de dados incluída no capítulo VI.I. A secção de *Atualidade* é claramente a que mais recorre à agência Lusa, e por vários motivos. Ali estão sempre um ou dois estagiários em simultâneo, cujo objetivo é estar atento ao *feed* da Agência Lusa para publicar os seus textos o mais rapidamente possível. Relacionando esta resposta com a da questão anterior torna-se fácil compreender que os artigos que os jornais deixam por fazer, porque sabem que a agência os faz por eles, recaem quase na totalidade no âmbito da *Atualidade*, e são por isso editados sob alçada desta seção e do editor de serviço.

Mas nada como apoiar estas justificações com números obtidos através da análise aos dados recolhidos neste trabalho. Segundo essa mesma análise, a Agência Lusa é a principal fonte de 61% dos artigos publicados no jornal, mas quando analisamos apenas a seção de Atualidade percebemos que 77% da mesma consiste em artigos com a mesma característica. Ou seja, 77% da seção de Atualidade é composta por artigos que têm como fonte principal a Agência Lusa.

É fácil tirar daqui uma conclusão: a seção de *Atualidade* é a aquela onde o leitor mais vezes se vai deparar com textos da Agência Lusa.

Quanto aos temas em que se verifica maior predominância do trabalho da Agência Lusa, a resposta terá que ser incompleta, uma vez que a análise aos temas dos artigos recolhidos é ela própria deficiente em variados aspetos. Ainda assim, é possível concluir que estes artigos são sobretudo de caráter de agenda, como referido várias vezes ao longo do trabalho, que incluem pouquíssimas reportagens, e que são sobretudo notícias rápidas baseadas em comunicados das autoridades, em eventos, ou em publicações oficiais.

Ainda assim, o último ponto do capítulo VI.V. deixa perceber que a Agência Lusa é a principal responsável pelo elevado número de artigos de desporto (sobretudo futebol), bem como de cariz internacional onde, ao contrário do Observador, a agência tem jornalistas correspondentes.

Bibliografia

- Agência Lusa. (22 de Fevereiro de 2007). *Estatutos da Lusa*. Obtido de Agência Lusa: https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/estatutos_lusa.pdf
- Bordieu, P. (1994). *Sur La Télévision, Suivi de l'Emprise du Journalisme*. Paris: Liber.
- Canavilhas, J. (2001). *WEBJORNALISMO: Considerações gerais sobre jornalismo na web*.
- Canavilhas, J. (2007). *Web journalism: from the inverted pyramid to the tumbled pyramid*.
- Charaudeau, P. (2009). *Discurso das Mídia*. São Paulo: Contexto.
- Comissão Europeia. (15 de Novembro de 2019). *Dados do país - Portugal*. Obtido de Comissão Europeia: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/informacoes-sobre-o-pais-portugal>
- Davids, A. (2009). *Journalist–source Relations, Mediated Reflexivity and the Politics of Politics*. Journalism Studies.
- Djerf-Pierre, M., Mats, E., Nicklas, H., & Johansson, J. (2014). *The Mediatization of Political Accountability - Politics, the News Media Logic and Industrial Crises in the 1980s and 2000s*. Journalism Studies.
- Fanta, A. (2017). *Putting Europe's Robots on the Map: Automated journalism in news agencies*. University of Oxford; Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Fernandes, J. M. (19 de Maio de 2014). Tudo o que precisa de saber sobre o Observador. *Observador*.
- Filho, C. M. (2000). *A Saga dos Cães Perdidos*. São Paulo: Hacker.
- Gandy, O. (1982). *Beyond Agenda-Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Norwood: Ablex.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Northwestern University Press.
- Ghandy, O. (s.d.).
- Johansson, B., & Odén, T. (2017). *STRUGGLING FOR THE UPPER HAND. News sources and crisis communication in adigital media environment*. Journalism Studies.
- Jorge, C. S. (2013). *A Agência Lusa como fonte na imprensa escrita generalista portuguesa*. FCSH.
- Lage, N. (2001). *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record.
- Lusa, A. (2017). *A Nossa História*. Obtido de Agência Lusa: <https://www.lusa.pt/about-lusa/A-Nossa-Hist%C3%B3ria>
- Lusa, A. (2017). *Estratégia*. Obtido de Agência Lusa: <https://www.lusa.pt/about-lusa/estrat%C3%A9gia>
- Magalhães, A. D. (2011). *O peso da agência noticiosa no jornalismo diário: o caso da Lusa e do Público*. Universidade do Minho.

- McNair, B. (1998). *The sociology of journalism*. Bloomsbury.
- Néveu, E. (2001). *Sociologie du Journalisme*. Paris: La Découverte.
- Observador. (2020). *Estatuto Editorial*. Obtido de Observador: <https://observador.pt/estatuto-editorial/>
- Pereira, F. H. (jan/jun de 2004). O "Jornalista Sentado" e a Produção da Notícia On-line no Correio Web. *Em Que s tão, Porto Alegre*, v. 10, n.1, pp. 95 -108.
- Pereira, H. A. (2017). *Jornalismo em Portugal: perigos e constrangimentos de uma nova realidade: um estudo de caso*. Universidade do Minho.
- Pinto, M. (2000). *Contributos para o Mapeamento do Campo*. Braga: Universidade do Minho.
- Schmitz, A. A. (2013). *Classificação das fontes de notícias*. Florianópolis, Brasil: Universidade Federal de Santa Catarina.
- Sigal, L. V. (1973). *Reporters and officials: the organization and politics of newsmaking*. Lexington: D.C. Heath.
- Silva, S. (2008). *As fontes jornalísticas na era digital: relações e*. Universidade do Minho.
- Strömbäck, J., & Nord, L. (2006). *Do Politicians Lead the Tango?: A Study of the Relationship between Swedish Journalists and their Political Sources in the Context of Election Campaign*. European Journal of Communication.
- Tulha, A. S. (2012). O jornalismo sentado e a dependência das agências: o caso da secção de Desporto do jornal Público.
- UNESCO. (1953). *NEWS AGENCIES Their Structure and Operation*. Retrieved from UNESCO: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000073446/PDF/073446engo.pdf.multi>
- Wolf, M. (1999). *TEORIAS DA COMUNICAÇÃO*. Lisboa: Editorial Presença.

Glossário

Feed – Página online da Agência Lusa onde é possível aceder aos artigos escritos, clips de áudio e vídeo publicados pela agência de notícias ao minuto, e aos quais os jornais e negócios podem ter acesso mediante subscrição do serviço. Foram mencionados três Feeds, o Serviço Nacional: que engloba apenas artigos de caráter regional, mas de todo o país; o Noticiário Lusa: uma seleção de notícias de caráter internacional recolhidas e curada pela agência; e o Feed principal: talhado à medida do Observador consoante várias métricas pré-definidas pela equipa do jornal.

Lead – Primeiro parágrafo de uma peça jornalística que procura responder às perguntas “O Quê?”, “Quem?”, “Quando?”, “Como?”, “Onde?” e “Porquê?”.

Liveblog – Tipo de artigo passível de ser consultado na página do Observador com atualizações ao minuto sobre um certo acontecimento em jeito de diário. Muito utilizado pelo jornal na narração de jogos de futebol, no acompanhamento de grandes conferências de imprensa ou catástrofes naturais. O Liveblog pode estar em atualização durante tanto tempo quanto durar a natureza do evento que acompanha.

Lusa – Agência de notícias nacional. Aqui o termo “lusa” ou “lusas”, utilizado em gíria jornalística, pode ter sido utilizado para descrever um ou mais artigos divulgados pela agência de notícias.

Picar – Gíria jornalística utilizada para descrever o ato de recolher informação de um outro órgão de comunicação social ou agência noticiosa com o intuito de publicar um artigo nela baseado.

Anexos

1. Gráficos

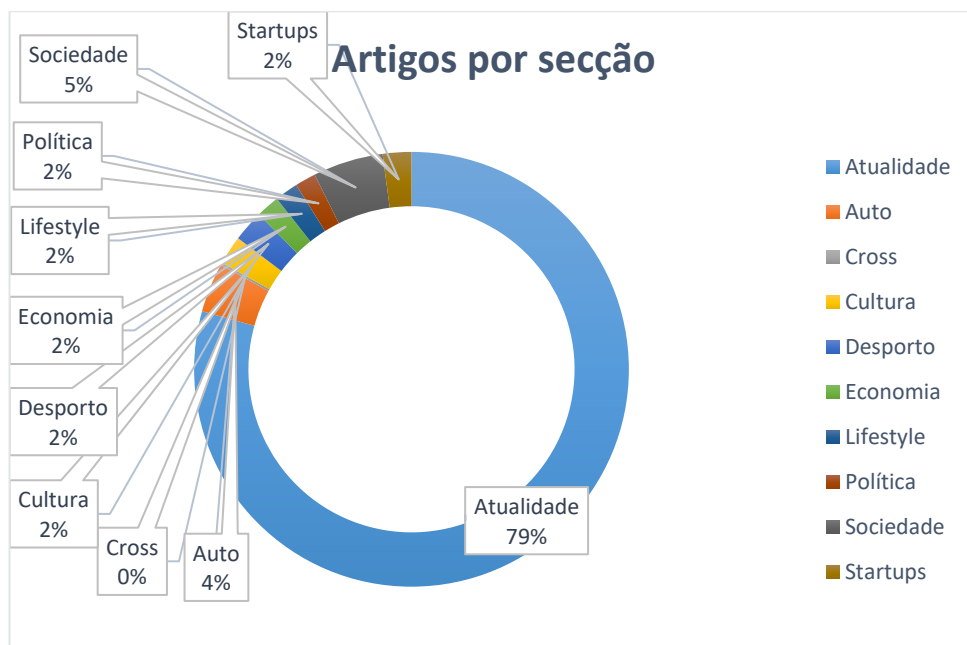


Gráfico 1 - Artigos por secção

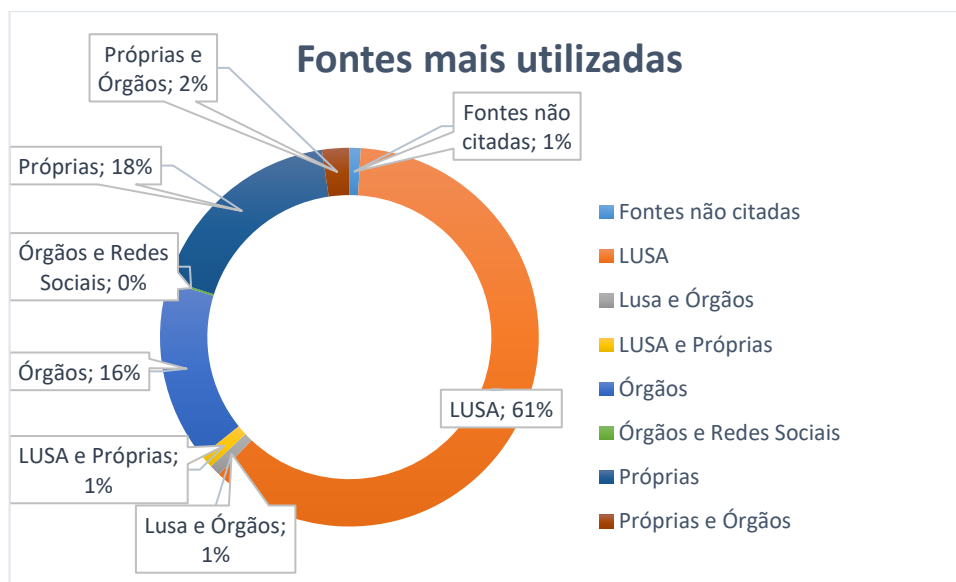


Gráfico 2 - Fontes mais utilizadas

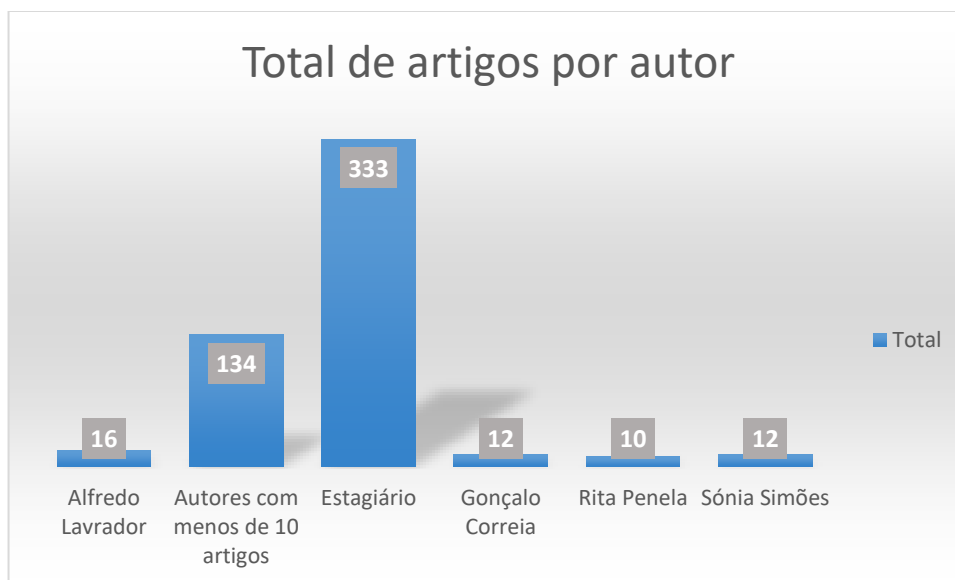


Gráfico 3 – Total de artigos por autor

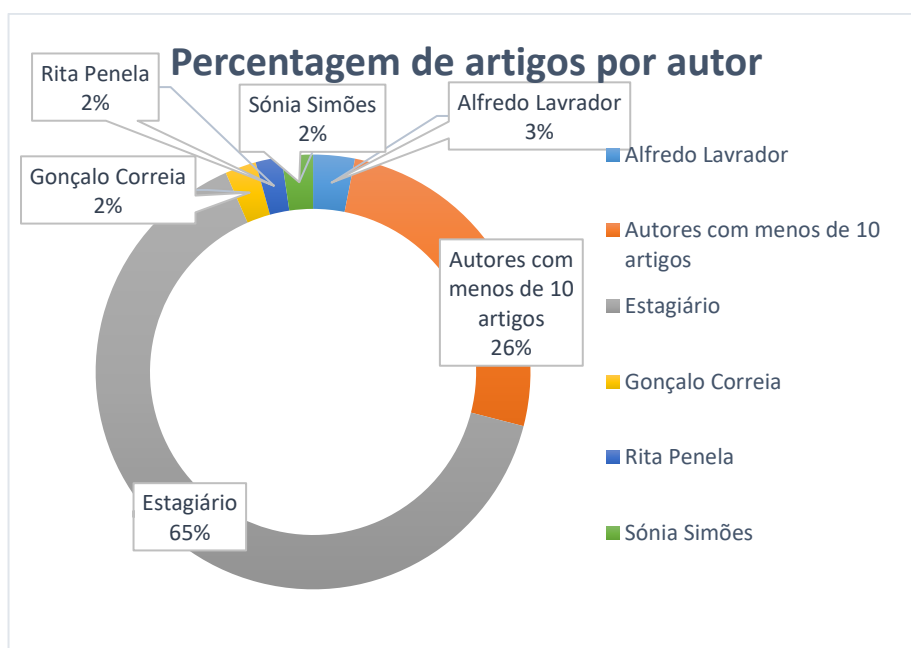


Gráfico 4 - Percentagem de artigos por autor



Gráfico 5 - Trabalho de campo envolvido

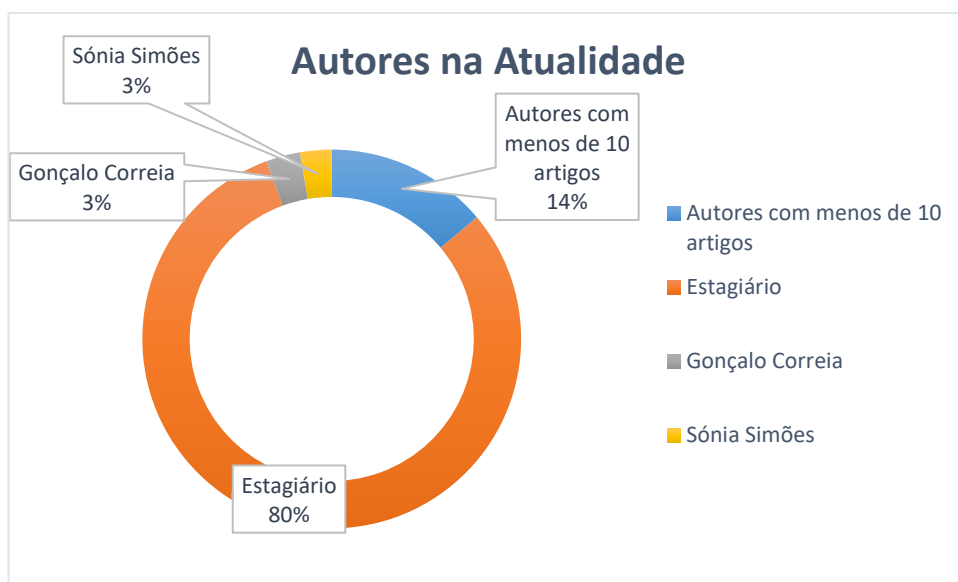


Gráfico 6 - Autores na Atualidade

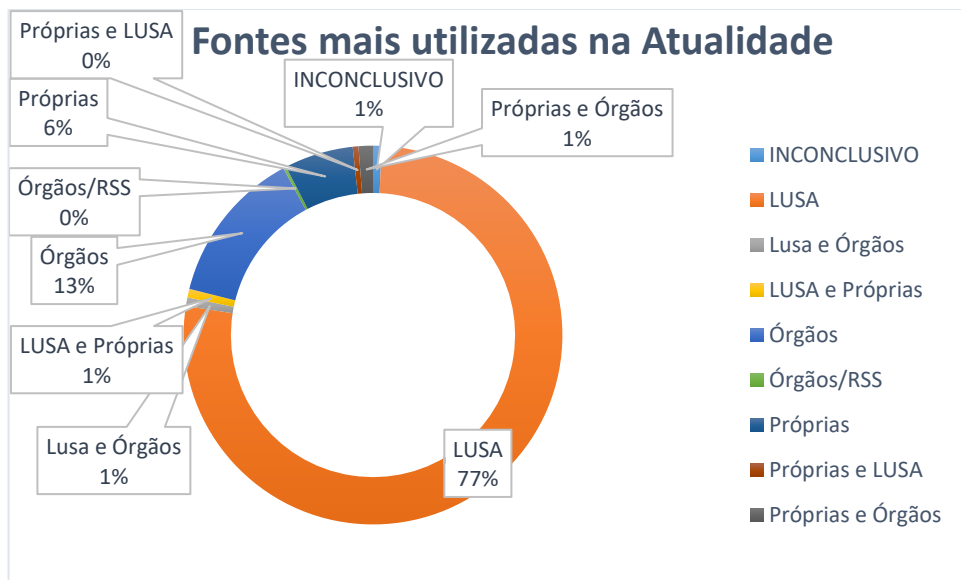


Gráfico 7 - Fontes mais utilizadas na Atualidade

Entrevistas

19/04/2020: Entrevista a Dulce Neto – Editora de Atualidade do Observador

Estás no Observador há quanto tempo?

Desde Janeiro de 2019.

Quem dirias que é a competição direta?

No Observador não pensamos nestes termos, mas teria de dizer que é o Público. Ninguém diz que o Público é o nosso competidor direto, mas a minha referência, até porque trabalhei lá 19 anos tem que ser o Público. Não é uma resposta completamente assética, digamos assim. Porque eu comecei lá e até porque eles não são um jornal totalmente digital e têm edição em papel, por isso não penso que seja assim.

A minha referência e aqueles de quem quero estar mais perto é o Público. Mas se pensares em termos de jornais totalmente digitais temos o Económico, que não é generalista. O Notícias ao Minuto não é bem a nossa onda, acho eu. Por isso teria de dizer que é o Público.

Tens essa vantagem de ter estado nos dois lados da coisa. Começaste num jornal impresso e passaste para um 100% digital. O que é que muda drasticamente de um meio para o outro?

É radicalmente diferente em termos de timings, em termos de ritmos e de abordagem. O online é mais imediato do que a rádio. Eu também fiz rádio e consigo ver a diferença. Mesmo que seja uma rádio de notícias, a menos que haja alguma coisa muito importante e tu interrompas a edição tens sempre um determinado horário que tens de cumprir. No on-line tu não tens horas.

Online é ao minuto, ao segundo... Podes escolher, para os temas mais profundos, qual é a melhor hora ou a mais indicada para publicar o texto, mas em termos de "breaking news" - na área de atualidade - aquilo é ao minuto ou ao segundo. Ou seja, a notícia determina o próprio ritmo, não o meio. Enquanto no papel, o ritmo é determinado pelo suporte. Tens uma edição diária, como o Público, ou semanal como a Sábado onde também trabalhei 9 anos. Ou quando havia jornais vespertinos tinha um ritmo não diário nem semanal, mas um ritmo de dois por dia.

A escrita também é uma escrita diferente. É uma escrita muito mais imediata, muito mais direta, limpa. Muito mais de agência. Numa segunda fase isso muda. Isto porque o Observador tem claramente dois ritmos: a primeira linha de combate - a da atualidade - dar logo a notícia; e tens o ritmo das seções, onde há trabalhos de grande folgo a serem desenvolvidos, investigação, reportagem, investigação sem ser escrita e que mistura os audiovisuais e os grafismos (estou-me a lembrar dos grandes trabalhos que se fizeram sobre as pedreiras ou sobre os abusos sexuais na igreja). Aqui tens uma equipa que trabalha durante algum tempo num trabalho de investigação profundo. Aqui a "espuma do dia" e a abordagem mais imediata morrem.

Estes dois ritmos sempre existiram nos jornais em papel. No Público também tínhamos a notícia mais limpinha e direta, e uns dias mais tarde um texto mais profundo e de análise.

No Observador, às vezes damos a notícia na atualidade e nas secções tens já alguém a olhar para o tema com outros olhos e a prepara um texto mais de análise, que é uma coisa que não vês nos jornais mais de notícias imediatas.

Eu diria que há grandes diferenças proporcionadas pelo próprio meio em si: no ritmo, na abordagem e no feedback.

Uma das coisas que noto uma grande diferença, eu comecei no jornalismo em 87, 88..., eu nunca tive tanto a noção do que é que o leitor quer ou está a ler como aqui. Aqui tens uma ferramenta, o Sharkbeat, onde vês ao segundo o efeito do que acabaste de publicar. Isto é determinante porquê? Porque influência diretamente o *agenda setting* e a escolha editorial. Se eu sei que as pessoas querem ler sobre um tema, vou pegar nele sempre que puder. Sem qualquer tipo de complexo - isto é assim. Claro que depois há temas que nós também consideramos suficientemente importantes para os abordarmos independentemente das métricas. Num jornal não sabias nada disto.

Mas os jornais também trocam correspondência com os leitores.

A correspondência que te chega, pelo menos no público, leva pelo menos o tempo dos correios te trazerem a carta. Não é imediato. Agora é, e nem é preciso o leitor querer interagir, antes dependia da vontade do leitor de querer dizer alguma coisa. Agora, independentemente disso

consegues saber o que ele está a ler ou não. E isto é muito mais isento do que a própria vontade do leitor, até porque ele muitas vezes não te vai dizer o que está a ler. Aliás, de outra forma não se explicaria o sucesso dos tablóides, que ninguém assume que os lê, mas são os que mais vendem.

Não sentes que esta instantaneidade e o fato de tudo funcionar em função da notícia e ao minuto coloca mais pressão nos jornalistas?

É muito mais intenso, mas isso faz parte da personalidade de cada um e da auto-disciplina de cada um, mas é claramente muito mais intenso.

Dentro da secção de atualidade existe duas formações. Uma da parte da manhã e uma da parte da tarde. Como é que se organizam e funcionam?

Às 6:30 da manhã entra uma equipa sempre com o mesmo editor executivo, que sou eu, e o resto da equipa roda por todas as secções à excepção dos estagiários. São dois estagiários e depois dois jornalistas de secções. Às 11:30 entra um outro jornalista que faz um horário intermédio, das 11:30 às 20:30. Muitas vezes este jornalista não cumpre o horário por ser necessário noutros trabalhos.

À noite tens um editor, um jornalista e um estagiário. Isto se não contarmos com o jornalista que fica até às 20:30, se não, conta com dois jornalistas.

E porque é que há mais jornalistas na equipa da manhã do que na da tarde?

E já herdei assim a formação, mas o que deduzo é que seja porque tens nas métricas de consulta online um pico a partir das 9, 9:30 até às 11:30, meio dia. Depois voltas a ter um pico por volta da hora do almoço, quando acaba volta a baixar é sempre assim. Vais tendo uns picos durante o serão, mas muito menos relevantes em termos de números.

Ou seja, há mais gente nos sites nessas horas, por outro lado a atualidade tende a ser mais intensa durante a manhã.

Há mais notícias de manhã? Parece-te justo dizer isso?

Depende. Acho que não, porque depende muito. Se tiveres um tremor de terra à tarde... A atualidade não tem horas. De manhã tens sempre os jornais que acabaram de sair e com isso uma data de revista de imprensa para fazer muito cedo, mas creio que não será por aí.

Existe preocupação em avaliar a produtividade de cada jornalista no Observador?

Não, nunca senti isso. Acho sinceramente que nem ninguém tem tempo para andar a ver isso.

Subscvem mais alguma agência de notícias, ou a Lusa é a única?

É. Com serviço pago só subscvemos a Lusa e o serviço de fotografia da getty, que não é uma agência noticiosa, mas tem muito conteúdo editorial, embora sejam fotografias.

A Atualidade lida muito com o serviço da Agência Lusa. Qual é a vossa opinião relativamente ao serviço prestado?

É sempre difícil avaliar isso, até porque não tens termo de comparação, que é o problema de não teres concorrência. Eu diria que sim, que são geralmente competentes e que têm uma boa cobertura, embora melhor numas áreas do que noutras. Naturalmente que a área internacional não é uma área prioritária para eles, a não ser onde haja comunidades portuguesas. A nível internacional não nos seguimos muito pela LUSA. de resto, a nível nacional, acho que fazem uma cobertura boa.

Quanto a erros têm os erros que qualquer outro órgão de comunicação social tem. Todos falhamos. Acho que é um bom serviço.

O facto de trabalharem exclusivamente no digital deixa-vos, por exemplo, retirar um artigo do ar a qualquer instante, corrigir erros, mudar um título...

Isso é claramente uma das diferenças que há pouco não referi e que é muito relevante e contrastante com os jornais em papel. No papel vais ter que esperar pela edição seguinte para escrever na rubrica de erros. Ainda me lembro de um dos últimos grandes trabalhos que fiz para a Pública, a revista do Público, em 2000. Foi uma reportagem muito grande sobre a eutanásia. Na altura tinha-se legalizado há pouco tempo na Holanda e eu falei com médicos holandeses e que já tivessem praticado a eutanásia, falei com pessoas a favor e contra, aqui andei nas unidades de

cuidados continuados e à procura de pessoas que estivessem em suporte de vida há mais de 10 ou 15 anos. Um trabalho grande. Nunca mais me esqueço que cometi um erro ao escrever quanto se gastava com um doente em cuidados continuados. Já não lembro dos valores exatos, mas pus zeros a mais. Eu só pude corrigir uma semana depois, porque a revista era semanal. Escrevi no "A Pública errou". Como havia muitos poucos trabalhos sobre a eutanásia este ficou como uma referência e vários investigadores chegaram a ligar para perguntar se podiam utilizar o meu artigos nos seus trabalhos e eu tinha sempre que explicar que aquele artigo tinha aquele erro. Isto porque as pessoas leram o artigo, mas não leram a correção feita uma semana depois. No online isto não acontece. Se há um erro corrige imediatamente.

Achas que isso mexe com os padrões do jornalismo, a nível de exigência?

Algo do género "posso escrever agora porque daqui a nada posso corrigir"? Acho que se calhar mexe mais com o ritmo. Em vez de esperar ou de escrever com mais cuidado há muita pressão para escrever depressa. Dá-te alguma tranquilidade o saber que podes corrigir, mas não creio que abrande a exigência de todas as regras éticas ou deontológicas. Eu não posso escrever que esta pessoa morreu se ela não tiver morrido. Eu vou ter de confirmar primeiro. Isso não significa que não tenha de fazer o contraditório porque posso publicar agora e ouvir a pessoa daqui a 30 minutos. Não, as regras básicas não caem porque eu posso corrigir mais tarde ou porque estou com pressa. Nem de perto nem de longe. De todo, pelo menos conscientemente.

No meio disto tudo, acontece muito publicarem-se quatro ou cinco linhas sobre uma última hora com a ideia de completar a peça à medida que se vão descobrindo desenvolvimentos. Qual é a tua leitura deste tipo de procedimento?

Não percebo a tua pergunta. Qual é a questão ética ou deontológica que se levante aí? É a mesma história da rádio. Na rádio podes dar uma notícia de uma linha: "Houve um terramoto e morreram cinco pessoas". A informação que eu tenho e que está confirmada eu dou. Coisa diferente é eu dizer que caiu um avião sem ter confirmação.

O dar pouca informação, mas a pouca informação que dou estar correta não me levante qualquer questão.

E não seria talvez preferível tentar dar tudo de uma vez, mesmo que isso implicasse chegar mais tarde?

Não... Não se faz isso na rádio? Porque é que questionamos isto aqui e não noutro lado? Mas eu percebo. Eu própria tenho por vezes essa dúvida. Devo dizer apenas que morreu o Luís Sepúlveda aos 75 anos, mas não digo onde, nem quando? A minha preocupação enquanto editora de atualidade primeiro é: "é verdade?", "ele morreu?", "confirma-se?". E depois é avaliar se é uma notícia suficientemente importante para dizer apenas que ele tinha morrido. A minha decisão foi que sim, porque sabíamos que ele estava infetado com COVID-19, é um escritor muito conhecido em Portugal e muito acarinhado, por isso o meu dizer que ele morreu aos 75 anos e com esta doença já bastava. Por outro lado, tens que pensar porque é que queremos dar as notícias tão rápido. É porque há concorrência com outros meios e as métricas contam.

Aqui a Filomena é a melhor pessoa para explicar isto, mas ela diz-me que se formos os primeiros a dar aparecemos em primeiro nas pesquisas do Google e, como em todos os jornais, estamos a lutar para sermos os mais lidos, tal como os jornais tentavam ser os mais vendidos.

Nós queremos ser os mais lidos, os com mais audiências, e por isso, cumprindo com todas as nossas regras ético-deontológicas vamos fazer o possível para sermos os primeiros. Porque é que a RTP há uns anos atrás tinha um slogan do género "Somos os primeiros", ou "Fomos os primeiros"? Há uma importância nisto de ser o primeiro a chegar porque as pessoas habituam-se. Ainda eu não trabalhava no Observador, eu tinha colegas que me diziam que sempre que havia qualquer coisa nova iam ao Observador, porque eles eram os primeiros a dar.

Isto leva-nos à questão das fontes e um pouco sobre a maneira como as notícias chegam às redações, que também me parece relevante. A maior parte dos jornalistas trabalha a partir da redação a maior parte do tempo...

Achas que o trabalho sobre as pedreiras foi feito na redação, ou a fotogaleria sobre os funerais em tempos de COVID? Ou a reportagem sobre o Santa Maria? São dois exemplos da semana passada. O Observador está na rua, a equipa de atualidade é que não.

O Observador tem correspondentes permanentes?

Isso é outra questão sobre a cobertura nacional e internacional. Não. O Observador tem correspondentes no Porto, duas pessoas. Mas não tem no estrangeiro.

Quando trabalhei no Público, nos tempos áureos do jornal, é que tínhamos correspondentes em vários sítios do mundo. Eu estive lá 19 anos e na parte final já não tínhamos tantos correspondentes espalhados pelo mundo. Isso tem custos e o que tu fazes é enviar pessoas em reportagem para esses países, em circunstâncias muito específicas, ou compras trabalhos a freelancers ou agências. Fazes esse tipo de gestão, que é diferente. Mas essa é claramente uma das coisas que se perdeu com os tempos de crise. O Observador, tanto quanto sei, nunca teve.

No Porto existe redação física?

Não, são correspondentes.

Na atualidade passam-te, imagino eu, perto de uma centena de textos pelas mãos todos os dias.

Um dia contei e tinham passado por mim 88 textos, o que é uma loucura.

Existe uma fonte principal do Observador?

Como assim?

As agências não conseguimos ignorar, são fontes, se seguirmos essa categorização, por isso imagino que seja uma das fontes principais do Observador...

Principais não diria. Em termos de fonte? Não diria assim. A agência produz notícias, são agências de notícias, e nós publicamos grande parte do que produzem, mas não julgo que sejam fontes. As agências dão-nos notícias, conteúdos, mas não são fontes. Fontes são as pessoas a quem tu ligas. Mas as noções talvez tenham mudado.

A maioria dos trabalhos académicos dá agências de notícias como fontes, mas há discórdia e parece-me que a tua visão pode ser relevante neste aspeto.

Então estamos claramente a falar da mesma coisa mas por outras palavras. Desse ponto de vista sim. A Agência Lusa é uma das fontes mais relevantes, mas não me parece que haja uma fonte privilegiada. Depois cada jornalista tem as suas fontes. Agora, há uma coisa que é relevante dos tempos que correm, e que é algo de que te deves ter apercebido mas que talvez não te estejas agora a lembrar - o papel das redes sociais na vida dos jornalistas. Estas sim, são uma fonte. Não

uma fonte fidedigna, mas claramente um alerta do gênero: "está-se a falar disto", "passa-se aquilo"... Por outro lado, os políticos e os restantes atores da sociedade começaram a usar as redes sociais como uma maneira de comunicar deixando de depender tanto dos jornalistas. Este é um dos grandes desafios que se coloca aos jornalistas nos nossos tempos, por isso é que se fala de uma tremenda encruzilhada. Há quem diga mesmo que os jornalistas deixaram de ser necessários porque os intervenientes falam diretamente com os seus públicos e dizem o que querem sem passar pelo crivo do jornalismo. E os jornalistas têm esta interação curiosa com as redes sociais que é: estão nas redes sociais, por isso publicam as suas notícias lá; as redes sociais são um meio para difundir, divulgar e dar notícias também; mas também encontram lá as notícias. É um meio e uma abordagem, também um ritmo diferente, mas se nós pensarmos, antigamente também se falava nos cafés e isso servia para sabermos o que se passava. As pessoas falavam se uma escola não tinha aulas, ou se uma empresa estivesse a despedir pessoas.

Hoje em dia existem agências e órgãos que utilizam Inteligência artificial para detetar nas redes sociais o que se passa e identificar notícias de última hora e tudo o mais. O Observador recorre a algo do gênero.

Há algumas redes sociais como o Twitter que te dizem o que está *trending* e o próprio Slack também mostra o que está a ser mais lido. É tudo o que utilizamos, estas ferramentas das próprias redes sociais.

E na redação de textos? Têm ferramentas que redijam textos sem a utilização de "mão humana"?

Não, ali é tudo humano. Temos que escrever tudo. Mas estou ciente disso. Dizem que uma das profissões que está em causa com os avanços da tecnologia é justamente o jornalismo, mas não sabia que já escreviam as próprias notícias. Mas não temos nada disso.

25/05/2020: Entrevista a Paulo Alves Nogueira e João Pedro Fonseca – Chefes de Redação na Agência Lusa

Contem-me um pouco sobre o percurso da vossa carreira jornalística, por favor.

Paulo Alves Nogueira:

Tenho 58 anos, comecei a trabalhar em 1982 num jornal diário na secção de desporto - uma época inteira de futebol. Acabei por ir para Macau onde fiquei bastantes anos. Trabalhei também num diário e depois na Rádio Macau durante alguns anos. Em 1995 entrei na Agência Lusa, com quem já tinha colaborado em Macau ao abrigo de vários contratos locais mas naquele ano entrei para os quadros da Lusa. Voltei a Lisboa definitivamente em 2003 e estou desde então em Portugal.

Desempenhei várias funções na Lusa. Primeiro na delegação em Macau. Tive uma delegação em Jacarta em 1999, por causa de toda a situação que se passou em Timor-Leste, e depois voltei e trabalhei em sociedade, política - várias áreas. Desde 2011, eu e o João Pedro, somos chefes de redação. Somos os mais antigos atualmente.

João Pedro Fonseca:

Eu comecei no Jornalismo no Diário de Notícias, em 1989. É engraçado que ontem encontrei uma professora minha da escola que hoje é presidente do concelho diretivo. Ela perguntou-me porque é que fui parar ao jornalismo e a verdade é que numa aula há um professor que é jornalista e a dada altura começou a perguntar o que tínhamos a dizer sobre isto e sobre aquilo... a contar histórias sobre o jornalismo. Eu pensei, 'é isto que eu quero ser caramba!'. Naquele momento decidi que queria ser jornalista.

No Diário de Notícias a coisa correu bem. Fiquei lá 18 anos. Fiz várias secções - estive cinco anos como especialista na área do ambiente - depois fiz política e foi lá que havia sempre um jornalista que acompanhava Timor. Era uma coisa que se fazia de longe, não é? Faziam-se uns telefonemas para uns contactos em Lisboa, uns em Timor e tal. Surge uma oportunidade de ir a Timor, quando a Ana Gomes foi abrir a secção de interesses, e essa tornou-se na minha primeira saída profissional. Conheci também na altura o Paulo Nogueira e esse foi o meu ano de grande satisfação profissional.

Paulo Nogueira:

Nós conhecemo-nos em Timor. Como te disse, eu abri uma delegação em Jakarta e todos os jornalistas portugueses que fossem parar a Jakarta ou a Timor batiam à porta da Agência Lusa, era quase obrigatório. Tem um pouco que ver com essa função da Agência. Todos os órgãos e jornalistas, sabendo que está ali a agência vão lá ter e procuram estabelecer contacto para, naquilo que era possível, a Agência Lusa os ajudar.

João Pedro Fonseca:

Era um procedimento padrão. Tu quando querias ir a Timor já sabias que tinhas que ir a Jakarta antes para tratar de um cartãozinho junto dos ministérios da Informação e dos Negócios Estrangeiros. Ias falar com a Ana Gomes, com os jornalistas da Lusa e depois com três ou quatro pessoas que sabias que eram da resistência Timorense em Jakarta. E estavas ali três ou quatro dias até fazeres a transição para Timor.

Depois de ir para Timor fui convidado várias vezes para cenários manhosos: estive duas vezes no Iraque, uma no Afeganistão... aquelas coisas boas para beber uma cerveja e contar histórias.

Depois em 2007, já estou no DN há 18 anos e há uma fase em que aquilo muda de direção. Estava numa altura em que já me era tudo previsível, já estava algo saturado. Nessa altura liga-me um colega da Lusa a dizer que haveria a possibilidade de que contratassem alguém, se eu estaria disponível. Eu disse que era logo. Uma semana depois de sair do DN caia a direção e entrava o João Marcelino.

Na Lusa comecei como editor do país. Estive lá dois ou três anos, depois fui convidado para a política. Estive um ano a escrever política, mas não me entendi com o diretor e fui demitido. Mais tarde fui convidado para chefe de redação e já lá estamos há 10 anos.

Uma pergunta que gostava de vos fazer era se haveria algum sentimento ou uma maneira de operar diferente dentro da Lusa sabendo que o Estado é o vosso empregador. Isso tem algum peso?

Paulo Alves Nogueira:

Não, não tem peso nenhum. Só mesmo numa coisa, quando é para cortar subsídios na função pública. Mas se for aumentos a Lusa já é uma empresa privada de gestão empresarial do Estado...

Mas o que é importante é o seguinte. A Lusa é uma empresa que pertence ao setor empresarial do Estado, de capitais públicos e privados com uma percentagem ligeiramente superior do Estado, sendo que o resto está dividido entre grupos que são também nossos clientes. Agora, isso em nada influência o nosso trabalho. São duas questões que é preciso separar. Uma é a questão da gestão que, pelo facto que pertencermos ao setor empresarial do Estado é obviamente influenciada por isso com regras e concursos públicos, a dependência relativamente à transferência de verbas devidas como acionista ou com o contrato de serviço público, etcetera. Do ponto de vista editorial, que é o que interessa, não há qualquer intervenção do Estado ou, - nós não sentimos qualquer interferência do Estado na vida editorial da Lusa.

Perguntas-me: 'mas há pressões?'. Em todo o lado existem pressões. Em todo o jornalismo, toda a gente tenta. Sejam do governo, das empresas, dos clubes de futebol - toda a gente tenta. Tentar não custa. Depois, nós jornalistas estamos cá para ter princípios, ou não.

Agora, se há uma chamada do ministro a dizer para não fazer assim? Isso não existe.

João Pedro Fonseca:

Às vezes acontece é uma assessora ligar a dizer que o sr. Ministro quer falar para a Lusa. Mas sobre o quê? 'Ah, quer fazer uma declaração sobre X assunto'. A regra é perceber se temos interesse, se temos perguntas para lhe fazer, se podemos perguntar sobre tudo, que temos interesse em falar com ele sobre Y assunto. 'Ah, não, não, o sr. Ministro só fala sobre X'. Para isso mandem um comunicado que depois vemos se pegamos nas declarações ou não. As vezes reagem mal e podem fazer uns telefonemas mais lá para cima.

Paulo Alves Nogueira:

Mas porquê? Porque há assessores que acham que por a Lusa ser do Estado que deve obediência ao Estado. E só há problemas quando nos deparamos com pessoas como essas. Há independência editorial.

João Pedro Fonseca:

Felizmente acontece muito menos agora. Antes era mais comum.

Existem diferenças fundamentais naquilo que é o trabalho jornalístico para uma agência noticiosa e para um jornal? Em que medida?

João Pedro Fonseca:

Muito diferente, desde logo por uma razão: Imaginamos que sou um jornalista normal e não chefe de redação. Estou a entrar às 9h e qual é o meu objetivo para aquele dia? Quero sacar alguma coisa para ser primeira página. O objetivo é uma manchete. Entra o editor a perguntar se preciso de alguma coisa mas não, estou com os meus contactos à procura de uma manchete. Esta é uma das diferenças.

Outra grande diferença é a escrita. Enquanto no jornal quero ver a minha assinatura e tenho uma escrita muito própria que me identifique: posso ser original nas aberturas, criar um pouco de suspense... Na Lusa nós temos regras muito estritas de rigor e simplicidade, sempre o mais curto possível. São regras muito rigorosas, enquanto no jornal cada um procura a sua identidade.

Essa questão da primeira página também desvanece um pouco. Claro que podes dizer que a Lusa não tem primeira página. É verdade, mas todos os jornalistas continuam a querer fazer boas peças que apareçam nos jornais e nas televisões. Mas não há tanto esta questão.

Existe também uma outra diferença: nós temos que fazer tudo aquilo que os jornais não fazem porque existe a Lusa. Essa é uma das grandes lutas internas - nós fazemos mesmo muita agenda. É uma pressão enorme sobre os jornalistas que, de vez em quando os jornalistas querem 2 semanas para investigar uma história e até podem conseguir ficar libertos, mas dois ou três dias depois já são precisos outra vez para cobrir qualquer coisa. Há uma pressão mesmo muito grande da agenda.

Nos jornais, eu fui editor cerca de seis anos no DN, e tinha uma estratégia que resultava muito bem. Tinha uma equipa de 10 ou 12 pessoas e naquele dia tinha cinco páginas já com uma boa peça para abrir e tenho três jornalistas livres. Pego nesses três e digo-lhes que nem os quero ali na redação. Vão para casa, vão para uma esplanada, a única coisa que quero é que se sentem ao telefone, que

liguem às fontes e que no dia a seguir venham com alguma coisa para a primeira página. Um dia sem pressão só para conseguir saber alguma coisa de novo e dava sempre resultado.

Na Lusa é muito difícil fazer isto. Há uma pressão mesmo muito grande, e não é que estejamos obcecados com aquilo, é o que os clientes precisam.

Paulo Alves Nogueira:

Deixa-me só acrescentar duas ou três coisas. Há outro pormenor que é: o jornalismo de agência é um jornalismo anónimo. Tu perdes o teu nome. És conhecido no meio jornalístico mas não existe reconhecimento por parte do público. Não ouves falar num jornalista de agência. Só entre nós é que sabemos porque vemos as iniciais.

Um jornalista de agência escreve para órgãos de comunicação social. É uma forma de estar no jornalismo. Eu sempre gostei de agências, mesmo quando estava noutros órgãos porque as agências são sempre a referência. Um jornalista estrangeiro quer saber como é que se escreve "António Costa", ele vai ver à agência ou vai ligar para lá. A agência funciona como uma referência precisamente pelas suas regras, que são muito apertadas relativamente a critérios noticiosos e a estilos de escrita. Eu não tenho um público estereotipado, nem uma demografia. Eu escrevo para um órgão de comunicação social e esse órgão faz a utilização que entender da minha notícia. Por isso ela tem que ser o mais limpa possível para que possa ser facilmente introduzida a meio de um noticiário, ou para aparecer logo à noite no telejornal ou só no dia seguinte num jornal que seja publicado.

Depois, tem que ser uma coisa que seja entendida por toda a gente. Todos têm que perceber. Tens tu que perceber, tenho eu, tem o João Pedro, tem a pessoa que vive no interior, no litoral... seja onde for. Isso obriga a que a nossa linguagem seja simples, estereotipada de pirâmide invertida, e obedece a regras muito simples.

É uma forma de estar no jornalismo que é um pouco diferente de estares a lutar pela primeira página. Agora dizes assim, 'então mas não têm incentivo nenhum?'. Têm, porque as notícias podem aparecer na primeira página do DN. Se a reportagem que o meu jornalista fez na Guiné-Bissau passar nas três televisões nós damos hurras. Agora, é uma festa que fica em casa. Muitas vezes notícias

ou reportagens que nem percebes que foi a Agência Lusa que fez porque por cima do nosso microfone com a esponja da Lusa está o rodapé do jornal para tapar.

Relativamente ao que se faz ou não se faz, o que dizia o João Pedro de disponibilizar jornalistas para irem procurar notícias, é uma consequência do trabalho da Lusa e uma característica do jornalismo. Tu, enquanto órgão de comunicação social compras o serviço de uma agência de notícias e essa agência garante-te o que é notícia. Tu quando estás a organizar uma redação sabes o que a agência vai fazer, estás descansado.

... Vou concentrar os meus recursos noutras coisas.

Paulo Alves Nogueira:

Exatamente, então vais pegar num jornalista e envia-lo uma semana não sei para onde e ele vai fazer uma grande história. E depois, se calhar até nós na Lusa vamos fazer uma notícia sobre aquilo. Agora, só fazes isso porque não precisas de ter uma redação de 40 ou 50 pessoas para mandares um para o parlamento cobrir o debate quinzenal, ou para ir ouvir o Presidente que fala 50 vezes por dia. Este é um papel das agências - libertar os jornais que contratam o serviço de ter correspondentes no Irão ou nos Estados Unidos. Ou seja, cada um fornece a sua parte para que o produto final possa ser o que é. Eles compram o serviço da Lusa a contar com várias coisas que já sabem que a Lusa lhes vai fornecer, e depois podem fazer outras coisas.

Nós às vezes também olhamos para as histórias dos jornais e dizemos: 'esta história do Observador, sim senhora, grande história'. Claro, se tiveres o tempo e os jornalistas livres...Mas fazem-no porque sabem que tudo o resto que aconteça no mundo ou no país está assegurado.

João Pedro Fonseca:

Um jornalista da Lusa tem outra particularidade que acontece muito nos nossos colegas que estão na província. Um dos nossos colegas faz uma entrevista a um presidente de Câmara e ele pergunta 'Isso vai sair onde?'. Nós não sabemos... pode sair em todo o lado ou em lado nenhum... nós não sabemos. Se calhar até fizeste vídeo e aquilo no dia seguinte passa na SIC. Mais tarde cruzam-se o presidente e o jornalista e o primeiro diz-lhe que apareceu uma coisa na SIC. 'Então, mas isso foi a

entrevista que eu lhe fiz'. E eles ficam-se a aperceber que realmente aquilo foram as perguntas que este jornalista lhe tinha feito.

Nós explicamos sempre isto, que trabalhamos para jornalistas, mas que não temos a certeza de que o vão usar. E às vezes as fontes ficam surpreendidas quando se vêm num dos nossos clientes e não identificam que foi uma conversa que tiveram com um jornalista da Lusa e que agora está no Observador.

Paulo Alves Nogueira:

Face à introdução que nos fizeste do teu trabalho, o facto de uma boa parte das notícias do Observador serem da Agência Lusa, isso não é desprestigiante para um órgão de comunicação social, percebes? Porque cada um tem o seu nicho de mercado e eles sabem que aquelas notícias estão certas. Eles pagam-nas e sabem que as vão ter, o que lhes permite explorar outra coisa qualquer. Seja o Observador ou outro órgão qualquer, como também têm de responder aos seus próprios leitores e clientes e não podem ter só reportagens, eles contratam os serviços da agência.

A única preocupação que isto me levanta é uma eventual homogeneização dos meios de comunicação social, em que, ao fim ao cabo, vão todos ser iguais em 80% da sua produção.

Paulo

Alves

Nogueira:

Isso pode ser um perigo, mas é o desafio de cada um: ter uma matéria-prima que lhes é fornecida pelas agências mas depois ser criativo e encontrar outras coisas, mas também outro aspeto que é o de a agência de notícias ser uma fonte de informação. Tu vês aquela notícia e ela transporta-te para outros trabalhos. Podes dar sempre a notícia de outra forma, de outros ângulos, falando com outras pessoas, mas ficas descansado que já sabes que a agência de notícias vai tratar daquilo por ti.

Agora, também estamos todos cientes de que estamos a passar por momentos complicados. Estas duas crises foram uma machadada brutal num setor que já estava mal há muito tempo e não sabemos bem o que vai acontecer, e portanto as redações têm poucas pessoas, poucos quadros, e portanto ficaram mais dependentes da rede de correspondentes da Lusa.

A agência tem aqui uma dupla função: trazer o país todo aos centros de decisão e levar as decisões às pessoas. Mas essa função de trazer o país é muito importante. A Agência tenta por as pessoas em contacto, até com as comunidades, e estabelecer ali um "*sense of belonging*". Agora, nós conseguimos, e é a vantagem de pertencer ao setor empresarial do estado, manter uma rede e até a conseguimos reforçar. Porquê? Porque também todos perceberam que com o que estava a acontecer no setor da comunicação social em Portugal, corrias o risco de teres setores do país que ficassem esquecidos pela comunicação social. E por isso a agência veio combater isso reforçando a rede no país, aliás a secção chama-se mesmo assim - O País -, ao nível do noticiário local porque a imprensa regional tem problemas gravíssimos de tal maneira que a agência já está a fazer noticiário local. As rádios locais e os noticiários locais não têm meios para o fazer, então a agência substitui-os nisso, bem como nas comunidades. Há aqui uma complementaridade de meios.

Isso levanta-me aqui uma questão. Há pouco utilizei o termo dependência, quando disse que "o Observador dependeria da Lusa". Já percebi que não vêm as coisas nestes termos.

João

Pedro

Fonseca:

Até acho que é uma gestão inteligente. Quando estava no DN havia uma coisa que era o complexo de utilização da Lusa. Imagina que há um editor que decide dar abertura de secção a um texto da Lusa. Os outros todos ficam com má impressão. 'Então ele tem 10 jornalistas a trabalhar e abre a secção com uma peça escrita pela agência Lusa? Estão todos a dormir'. E se a direção põe aquilo na primeira página ainda é pior, porque agora já estamos a falar de uma redação com 150 jornalistas que tem que usar um texto da Lusa. Isto era um sentimento que existia. Curiosamente um tive um editor que tinha vindo da Lusa e que nas reuniões perguntava que problema era aquele que tínhamos com a Lusa. Vem um texto bem estruturado e indesmentível, porque é que vamos por alguém a fazer um telefonema por cima? Os outros ficavam a olhar e diziam algo do género 'mas se meteres alguém a fazer um telefonema, mesmo que digam a mesma coisa, já podes por uma assinatura. Ele dizia que não queria disfarçar nada. Se o trabalho estava bem feito, para quê repetir? Mas ele tinha que ter essa luta dentro da redação. Há esse complexo da utilização da Lusa, quase como se fosse uma incapacidade do órgão de produzir notícias.

O Observador é um bom exemplo. O que é que eles fazem? Eles vêm umas coisas da Lusa bem feitas e como é que podem capitalizar com aquilo? 'Vamos explicar a situação toda'. E fazem um explicador. E uma entrevista com este sobre o mesmo assunto, ou com o outro. E nós na Lusa olhamos

para aquilo e pensamos, 'eles fizeram isto bem feito, nós é que devíamos ter feito isto'. É uma coisa inteligente: olharam para o trabalho da Lusa e, como têm meios, complementaram.

Paulo Alves Nogueira:

Aí tens um exemplo de um bom aproveitamento. Eles viram o bom trabalho da Lusa e vão insistir no assunto. Já têm a notícia, mas vão complementá-la com criatividade e é um bom casamento com uma redação que utiliza uma notícia da Lusa e dá a volta ao texto. Não disfarça nada, dá os créditos, mas constrói um grande trabalho à volta daquilo.

E casos maus?

João

Pedro

Fonseca:

Também há casos maus... Há um paradigmático que até me levou a fazer um telefonema até. Foi o caso de uma colega nossa que faz saúde há 20 anos e tem os contactos todos. Essa nossa colega decidiu fazer uma coisa sobre os tratamentos de fertilidade e decidiu falar aí com umas 20 pessoas. Nós às vezes fazemos dossiês e publicamos tudo à mesma hora. Se fores cliente, olhas para aquilo e vês aquelas peças todas relacionadas, tinham fotos... ocupava umas belas duas páginas num jornal.

Há um rapaz num desses jornais que tem que cortar aquilo para fazer as coisas encaixar e cortar nos caracteres, e esse rapaz assinou o trabalho todo...

No dia seguinte estava tudo revoltado na redação. Eu na altura era editor, mas achei que devia fazer alguma coisa, então liguei ao rapaz sem o conhecer de lado nenhum.

'Eu sou jornalista aqui da Agência Lusa, queria só dizer-te uma coisa. Tu pegaste no trabalho muito bem feito de uma colega minha, deste-lhe a dignidade de duas páginas, sim senhor, mas porque é que tu assinaste aquilo e retiraste todas as referências à Lusa. Até podias ter posto "Com Lusa", que é um formato que também utilizam, mas isto parece um trabalho que é teu.'

Sabes o que é que ele me disse? Ficou a olhar para mim, 'Epá, devias era estar agradecido com o que eu fiz por vocês. Muitos jornalistas nem ligam ao vosso trabalho'.

Eu decidi ficar na minha e ele na dele. Não estava a formalizar queixa nenhuma que eles pagavam o serviço por isso têm o direito a fazer o que querem com os textos, inclusive cortar as assinaturas.

Existe uma maneira, um protocolo, que seja correto para dar crédito à Lusa?

João Pedro Fonseca:

Não... É do bom senso de cada um. Obviamente que estas coisas acontecem muitas vezes. Às vezes há umas conversas na redação porque alguém não foi creditado, mas eles pagam o serviço... É uma questão de bom senso, até porque eles pagam o serviço e não há nenhuma regra no contrato. Eles usam como querem. Alguma coisa que configure crime, isso já seria outra questão. Meterem coisas erradas numa notícia nossa, com a nossa assinatura, isso já seria outro caso, mas enquanto usarem os textos desta forma... Nem há uma maneira que nós achamos que deveria ser feito

Muitos órgãos fazem o que Observador faz, que é utilizar aquilo com uma assinatura por cima porque teve o trabalho e ainda fez uma chamada por cima. Então põem a assinatura do jornalista e depois "Com Lusa", isso é honesto e está bem feito.

Isto não levanta questões de plágio? Parece-me plágio utilizar uma peça da Lusa na Integra e assiná-la com outro nome...

João Pedro: Acho que não, nunca houve casos desses que tenham seguido para a frente nem nós nunca formalizámos uma queixa. Nós existimos para servir os clientes e tu não vais fazer queixa do cliente...

Paulo Alves Nogueira:

Mas é plágio. É plágio, e se tu fizeres isso a uma agência como a France Press ou a Reuters provavelmente tens problemas. É plágio, e não lhe chamemos outra coisa. Eu também já tive situações destas em que o jornalista me dizia que estava a pagar o serviço, por isso era dele. É uma forma de encarar a coisa, mas será honesta?

Eles nunca fazem a mesma coisa para a fotografia. Porque todas as fotos que publicam estão assinadas pelo autor, mas para os textos já fazem de forma diferente. Se preservam as assinaturas em relação à fotografia parece-me lógico que também deveria preservar em relação ao texto. Porque não? Qual é a diferença?

João Pedro Fonseca:

Curiosamente, de dois em dois meses há uma notícia na televisão que é "A notícia da Agência Lusa diz que...", é muito raro, mas quando isso acontece é porque a notícia se estiver errada vai dar porcaria. Então aí põem logo que é da Agência Lusa para não ficarem eles com a batata quente. E isso é muito feio. São aquelas notícias que são arriscadas, mas nós temos confiança na fonte então

decidimos avançar. Quando os clientes olham para aquilo e percebem as implicações de uma notícia daquelas já escrevem, "segundo a Agência Lusa". Ainda assim, nunca tivemos histórias de grandes problemas.

Paulo Alves Nogueira:

Mas está tudo bem. Falo a sério, são tudo funções diferentes. A Lusa não se substitui a um jornal e os jornais não se substituem à Lusa. E é tudo normal. Não vejas isso como um defeito de teres constatado que há um órgão cujas coisas que publica provêm 80% da Lusa.

Passando agora para outras questões, mais diretas. Vocês utilizam estagiários na vossa redação?

Paulo Alves Nogueira:

Temos estagiários curriculares, apenas - em que existe um protocolo com a faculdade. As pessoas são recebidas, têm uma semana de formação - portanto não são atiradas para a redação - e depois são colocadas a trabalhar em áreas que normalmente são da sua preferência e são acompanhadas pelos nossos jornalistas. Existe a possibilidade de os trabalhos serem publicados na nossa linha, nos nossos *feed*, mas por questões legais assinam com autoria com o editor.

As nossas assinaturas são iniciais e os estagiários têm uma letra que indica isso mesmo, e os clientes sabem disso.

Eles passam o tempo todo na redação, ou...?

Paulo Alves Nogueira:

Já não são os estagiários usados para servir café. Isso já não existe (risos). Não, eles são inseridos numa secção. Se queres ir fazer um estágio para a Lusa e gostavas de fazer coisas de sociedade vais para a editoria de sociedade. Depois a editoria define-te um horário e és integrado, sempre acompanhado, no funcionamento da editoria.

Têm noção de quantos estagiários têm na Lusa de cada vez?

Paulo Alves Nogueira:

Não te sei dizer ao certo, mas são grupos grandes, de 15 ou 12.

João Pedro Fonseca:

Nós temos vários turnos por ano. Este turno entrou para ai em janeiro e foi interrompido. Devia estar a entrar um agora em junho para fazer o Verão também.

Isto são protocolos feitos com as universidades e quando eles têm interesse em fazer um estágio na Lusa assina-se um protocolo e está feito.

Curiosamente temos um colega que fez um primeiro estágio curricular connosco, depois fez o estágio de mestrado também connosco, concorreu a um concurso do Google onde nós também estávamos envolvidos, e portanto está lá na Lusa intermitentemente há alguns sete anos e nunca fez parte dos quadros, mas está ali na calha

Paulo Alves Nogueira:

Mas ai é a culpa disto do "setor empresarial do Estado". Por causa da Troika ficaram proibidas as contratações. É por isso que já não fazemos estágios do IEFP, porque se depois do estágio quisermos contratar, e posso estar errado mas é assim que me lembro disto, tem que ser para o quadro. Essa continuidade é nos vedada por causa de um decreto-lei do Orçamento de Estado dos tempos da Troika. Para limitar a despesa pública ficou definido que nos quadros da administração pública não pode entrar ninguém. Ficou uma regra que é por cada dois que saem entra um, mas é por assinatura do ministro. Nós temos casos incríveis, que contado ninguém acredita, de colegas que morreram ou abandonaram a empresa e nós não conseguimos substituir porque está o processo na tutela, a tutela não sei quê e fica ali preso no tribunal de contas. Às vezes chega a uma altura em que nos dizem que já passou um ano e há ali uma regra qualquer que diz que se não estiveres a pagar salário a esta pessoa ela esteve um ano e meio de baixa então já não a podes substituir... que é outra coisa completamente absurda quando se acontece nestes moldes.

Então estamos a perder pessoas de ano a ano. A redação está a encolher numa altura destas, em que devia crescer...

Ainda assim a Lusa tem feito bons resultados financeiros. Olhando para o relatório de 2018 percebe-se que há um aumento constante na receita dos clientes. Isso parece-me um bom indicativo.

João Pedro Fonseca: Nós recebemos do serviço público. É um contrato com o estado e esse valor é definido nas negociações com o estado, e depois temos outros que são com os clientes. E isso que mencionaste está a acontecer numa altura em que os órgãos estão a morrer. Portanto, nós ainda estamos a conseguir ir encontrando uns serviços regionais, uns clientes pequeninos que vão aparecendo quando por exemplo, este ano talvez deixemos de ter uns clientes gigantes - o grupo do Diário de Notícias, que está a passar por uma situação má e que se calhar, por alto, nos paga 200.000eur por ano, que são receitas muito importantes.

E há de chegar uma altura em que deixam de existir potenciais clientes para a Lusa, em que o mercado nacional já está todo abrangido por vocês.

Paulo Alves Nogueira: Temos que inventar coisas.

João Pedro Fonseca: Neste momento o que está a acontecer é precisamente isso. Não há perspectivas de que apareça nenhum jornal novo. Nos anos 90 isso acontecia, iam aparecendo projetos como "O Europeu", "O Liberal". Agora isso não se prevê no contexto atual. O próprio Observador já foi uma pedra no charco que ninguém estava a espera e que resultou. Depois os pequenos estão a morrer e os grandes estão com dificuldades, portanto há que se ir inventado. Agora estamos a lançar artigos por temas e há umas revistas técnicas de áreas como a medicina que vêm comprar isso, as embaixadas que querem um serviço internacional...

Paulo Alves Nogueira: Mais um aspeto para tu veres a diferença, do ponto de vista apenas da gestão, a empresa podia dizer que não tinha interesse nenhum em manter um correspondente em São Tomé, ou em Freixo de Espada à Cinta porque não há lá notícias que interessem. Em São Tomé quando for preciso vai lá o tipo de Cabo Verde. Mas Cabo Verde com uns telefonemas também se faz. Portanto, seria possível reduzir a rede, que é o que alguns jornais e até televisões que já tiveram outra pujança decidiram fazer. Aí entra o serviço público. Há que assegurar essas ligações. A Agência Lusa e a RTP garantem isso com delegações em todos os países de língua oficial portuguesa e onde haja grandes comunidades portuguesas como nos EUA, ou o Canadá, e isso não é uma perspetiva de gestão, mas sim política já que é do interesse do Estado português.

Isto explica a razão de num clima de crise a Lusa continuar a ter esta gente toda. Porque há um serviço público que paga isso.

